COMO CONOCER LA AUDIENCIA DE UNA EMISORA: LOS DEBATES DE AUDIENCIA

cuadernos de investigación 4

aler

asociación latinoamericana de educación radiofónica

Como Conocer la Audiencia de una Emisora: los Debates de Audiencia

cuadernos de investigación 4

aler

asociación latinoamericana de educación radiofónica

COMO CONOCER LA AUDIENCIA DE UNA EMISORA: LOS DEBATES DE AUDIENCIA

por María Cristina Mata

Diseño gráfico: Fabrizio Moreno

Registro Nº

1ª edición 1.000 ejemplares

Impresión: Artes Gráficas Silva

Quito, junio 1996

INDICE

PRESENTACION

Hay demoras imperdonables.

Desde que publicamos el Cuaderno de Investigación Nº3, destinado a difundir entre los productores y estudiosos de la radio popular las características de los ***sondeos de audiencia*** *y algunos criterios para realizarlos, nos propusimos avanzar en otras estrategias útiles para conocer más a fondo a los oyentes de las emisoras y la relación que mantienen con ellas.*

Pero a veces las personas proponen y las demandas disponen! Realmente fueron muchas las afiliadas en ALER que encontraron, en esa publicación, un estímulo más para su voluntad de saber, a ciencia cierta, quiénes las escuchaban. Varias de ellas solicitaron nuestro asesoramiento y capacitación para llevar adelante esa tarea. Y así, sin olvidarlos, los borradores de este nuevo Cuaderno quedaron esperando.

Finalmente les llegó el turno. En parte debido a que muchos de quienes han asumido sistemáticamente las labores de investigación dentro de sus radios, desean contar con nuevos instrumentos para comprender el alcance de su acción comunicativa.

Para ellos y para quienes aún no se han internado por esos senderos, va destinado este Cuaderno. Como el anterior, es fruto del aprendizaje desarrollado desde el Area de Investigación de ALER a través de diferentes estudios compartidos con afiliadas de diversos países. Como el anterior, pretende ser una nueva motivación y una ayuda para el trabajo.

Secretaría Ejecutiva de ALER

Abril de 1996

NOTA DE LA AUTORA

Releo por enésima vez los originales de este Cuaderno y en vez de seguir dándoles vuelta, con lo cual nunca lo finalizaría, decido confesarles una preocupación que siempre me asalta cuando elaboro este tipo de materiales, destinados a ser utilizados en el curso de diversas investigaciones. Pero que esta vez es mayor.

Como ustedes verán si llegan a leerlo, luego de unos iniciales capítulos destinados a plantear un posible modo de conocer más profundamente a los oyentes de radio, se incluyen una serie de dinámicas para realizar los que denominamos debates de audiencia. Y aquí surge mi preocupación.

Yo sé bien que quienes se interesan en un material como éste, son compañeros con capacidad crítica, con posibilidades de comprender que no se trata de aplicar sin más ni más lo que se propone en un tipo de manual como éste. Pero también sé que a veces la tentación es grande porque también a mí me ha asaltado muchas veces. Por eso, ¿cómo decirles que adoptar literalmente las guías que aquí se proponen sería incorrecto? Podría haber puesto esa advertencia en cada guía... Pero además de reiterativo ustedes, lectores atentos, iban a sentirse

molestos! Por eso lo digo aquí, al comienzo: las guías no son recetas. Son el fruto de la labor de diversas personas, enfrentadas a la necesidad de llevar adelante estudios específicos. Por eso –y a pesar de que han sido útiles en esos estudios– siempre habrá que repensarlas.

Porque son obra colectiva, quiero reconocer aquí la creatividad y el trabajo de Rosa María Alfaro, Fresia Camacho, Dulce García, María Helena Hermosilla y Lourdes Barrezueta con quienes, en muchas experiencias compartidas, fuimos buscando los mejores modos de favorecer la reflexión sobre radios y programas. Seguramente ustedes harán sus propios esfuerzos. No sería mala idea que compartan sus futuros diseños con nosotros para enriquecernos conjuntamente.

María Cristina Mata

I.

CONOCIENDO LA AUDIENCIA

Los oyentes de radio, todos lo sabemos, son seres de carne y hueso incontables porque, también lo sabemos, la radio es junto con la televisión, el medio masivo de comunicación por excelencia.

Los oyentes particulares de una emisora son naturalmente mucho menos, porque cada vez son más las radios que compiten entre sí para ganar el favor de la población. Sin embargo también resultan incontables. Y no sólo porque son muchos. Sino porque se mueven. Hay oyentes fieles, es cierto. Pero otros no tanto: escuchan diferentes radios según los momentos del día o sus estados de ánimo; van pescando en medio de las ondas para ver qué encuentran; escuchan la radio que sintoniza la mamá, el marido o el hijo... variadas maneras de moverse por el dial!

Y entre que son muchos y se mueven, las cuentas son difíciles de hacer. Por eso, y muchos de quienes hoy leen este manual lo saben bien y por experiencia propia, existe un tipo de investigación, los **sondeos de audiencia**, que nos permiten no sólo contar los oyentes de una emisora sino también describirlos: saber quiénes y cómo son, dónde viven, qué edad tienen, a qué se dedican. Además, los sondeos nos permiten conocer los hábitos radiofónicos de esas personas y sus preferencias: en qué momentos y dónde escuchan la radio, qué emisoras y qué programas escuchan, cuáles prefieren... En fin, los sondeos nos brindan una gran cantidad de datos a partir de los cuales sentimos que vamos conociendo la audiencia de una radio.

En el *Cuaderno de Investigación Nº 3* de ALER, hemos desarrollado el tema de los sondeos de audiencia y cómo realizarlos.

Pero como lo dijimos en el *Cuaderno de Investigación Nº 3* de ALER, "hablar de la audiencia de radio, de una gran cantidad de personas ubicadas en un cierto territorio y que comparten unas determinadas trasmisiones es, también, hablar de una **experiencia cultural**. De un modo de pensarse y actuar de los sujetos en relación con el medio, con los demás, con la realidad en que se vive".

Por eso, conocer la audiencia no es sólo contar oyentes y describir sus comportamientos y gustos. Es también comprender el papel que la radio juega en relación con las distintas facetas y aspectos de su vida. Es comprender las razones profundas que mueven a alguien a convertirse en **oyente** de una emisora y conocer a fondo la relación que mantiene con ella.

Ese conocimiento profundo de la audiencia es imprescindible para hacer radio. ¿Pueden acaso mantenerse vínculos sólidos, duraderos, con desconocidos? ¿Puede hablarse durante mucho tiempo con extraños? ¿Qué les diremos? ¿Qué querrán escuchar? ¿Qué entenderán de lo que decimos?

La palabra radiofónica es, básicamente, una palabra para ser escuchada por otros. Informaciones o programas musicales, sociodramas o chistes, debates o cuñas, cada sonido lanzado a través de las ondas es un sonido para alguien. Alguien que debe sintonizar con él y recordemos que *sintonizar*, según el diccionario, quiere decir "vibrar al unísono"... ¿Se podrá vibrar con otro y hacer vibrar a otro si no lo conocemos profundamente?

De ahí que el conocimiento de la audiencia no debería ser una tarea extraña o alejada de las labores de producción, sino una tarea básica. Una de las tantas en las que debería fundarse la producción.

Así lo entienden muchas emisoras que periódicamente, con fines muy precisos, realizan estudios para saber cómo viven y piensan sus potenciales oyentes -es decir, aquellos que viven en el territorio cubierto por sus ondas-, o para saber por qué un determinado grupo de esa población -los jóvenes, por ejemplo- no escuchan sus programas.

También lo entienden así quienes sin diseñar investigaciones complejas, que requieren considerables recursos y esfuerzos, incorporan a sus rutinas un tipo de prácticas que denominamos **investigativas**, y que permiten ir logrando un conocimiento sistemático de la audiencia: de los modos en que los oyentes se vinculan con la radio o con programas específicos, de las razones que les motivan a hacerlo, de las expectativas que tienen.

En el Módulo 3 del Curso a Distancia en Comunicación Radiofónica de UNDA-AL dedicado a la *Investigación Radiofónica*, damos ideas para facilitar esa integración.

Ese conocimiento no sólo facilita y enriquece la labor de los productores. Permite también su autoevaluación. ¿O ustedes nunca se han preguntado -sin encontrar respuestas verdaderamente confiables- por qué la gente consagraba o condenaba un programa? ¿O nunca han discutido -sin ponerse de acuerdo- por qué razón la campaña de educación para la salud no tuvo los resultados esperados?

Saber cómo son quienes escuchan una radio y por qué lo hacen, conocer sus deseos y demandas frente a la radio, entender cómo la utilizan, cómo se relacionan con los locutores, la música, la información, en suma, comprender lo que significa el medio para la audiencia, es sustancial para no hacer radio a ciegas o, lo que es igual, sólo guiados por nuestros ideales, intenciones y proyectos o por las normas que fija el mercado.

Entre lo que nos proponemos desde nuestras radios y lo que ofrece la competencia, está la gente que escucha. Durante mucho tiempo definimos la radio popular como una radio que salía de las cabinas y se hacía desde la gen-

te y con ella. Conocer la audiencia en profundidad es otro modo de hacer radio popular. Esta vez, investigando, estudiando, enriqueciendo la comunicación con la comprensión cada vez más acabada del otro. De los otros por quienes y con quienes trabajamos.

II.

LOS ESTUDIOS CUALITATIVOS

El conocimiento en profundidad de la audiencia no puede alcanzarse a través de métodos que tratan de relevar hechos o fenómenos y descubrir sus causas "con independencia de los estados subjetivos de los individuos", como ocurre en el caso de los sondeos. Y para que esto se comprenda mejor, veamos un caso, el del sondeo de audiencia realizado hace un tiempo en **Radio Yaraví** de Arequipa (Perú) que permitió, entre otras cosas, describir globalmente a sus oyentes:

Ver Taylor y Bogdan, *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*, Paidós, Barcelona 1992, p. 15.

*"¿Cómo son los oyentes de **Radio Yaraví**?*
*El 14.6% de la población arequipeña escucha **Radio Yaraví**, sea de forma habitual u ocasional. De ellos el 52.8% son oyentes habituales mientras que el 47.2% son ocasionales. De ellos los más habituales son las mujeres (70% sobre un 30% de hombres).*
La mayor parte de los oyentes (68%) son personas adultas: un 39% tiene entre 26 y 40 años y un 29% entre 41 y 60 años; otro 32% tiene entre 19 y 25 años.
Respecto al estrato social, los oyentes más fervientes se encuentran en el estrato social bajo. En segundo lugar se encuentran las personas de estrato social medio (33% y 38%) mientras que no nos escucha nadie del estrato alto, ni ocasional ni habitualmente.
En lo que se refiere al nivel de instrucción de nuestros oyentes, el 6.4% no tiene ninguna instrucción, el 22.2% tiene tan sólo la primaria y el 48.1% la secundaria. El 8.3% sigue estudios superiores no universitarios y el

Datos extraídos del Informe producido por el Centro de Comunicación Amakella (Arequipa) en 1995.

16% son universitarios.
El programa más escuchado globalmente es ***Onda Informativa,*** *pero el que más gusta es* ***El Cantar de nuestro Pueblo****".*

El sondeo también permitió conocer qué programas se escuchaban habitualmente y cuáles preferían los distintos grupos de oyentes. Sin duda, esa información resultó valiosa para la emisora. Pero... y aquí vienen las preguntas que un sondeo, por ser una modalidad de investigación que busca correlacionar hechos –el oír radio– con ciertos datos objetivos de una gran población –edad, instrucción, sexo, etc.–, nunca podrá responder:

- ¿Por qué las mujeres son oyentes más habituales que los hombres?
- ¿Por qué los más jóvenes la escuchan menos?
- ¿Por qué el programa más escuchado no es sin embargo el que más gusta?

Los sondeos –si están bien realizados como ocurrió en el caso de **Radio Yaraví**– permiten dar un principio de respuesta a ese tipo de preguntas correlacionando diferentes datos. Así, por ejemplo, en tanto la investigación demostró que son los más jóvenes quienes más escuchan emisoras en FM, puede pensarse que ésa es una causa posible para que oigan menos **Radio Yaraví**. Otras explicaciones se obtienen a partir de preguntas formuladas con ese fin: quienes escuchan *Onda Informativa* lo hacen porque "*difunde información de calidad*", "*brinda información de los pueblos jóvenes*", "*tienen criterio y son veraces*", etc.

Pero... hay jóvenes que, a pesar del poder seductor de las FM escuchan **Radio Yaraví**. ¿Por qué será? Y ¿por qué las mujeres la oyen más habitualmente que los hombres? ¿Será porque pasan más tiempo dedicadas a las labores del hogar o será que **Yaraví** las interpela de modo particular? Por otro lado, ¿qué querrá decir que en *Onda Informativa* informan *con criterio*?.

Las preguntas que se formulan en un sondeo –y que deben ser iguales para todos los entrevistados a fin de poder cuantificar y comparar los resultados obtenidos– no permiten indagar con cada sujeto sus razones, sus sentimientos, ni siquiera sus rutinas cotidianas, el detalle de sus hábitos dentro del cual se cuenta el escuchar radio.

Lo que importa en los sondeos son los datos objetivos, mensurables, correlacionables, que pintan grandes panoramas, regularidades del comportamiento de los oyentes. Cuando tenemos esos datos frente a los ojos, revelan muchas cosas. Pero también revelan nuevos interrogantes acerca de los oyentes y acerca de cómo viven las personas esa condición.

Esos interrogantes son, justamente, los que pueden contestarse a partir de otro tipo de estudios que globalmente se denominan **cualitativos**. Estudios que permiten "entender los fenómenos sociales desde la propia perspectiva del actor". Es decir, que permiten analizar cómo experimentan lo real las personas, comprender los motivos e ideas que están detrás de las acciones de la gente.

Taylor y Bogdan, *op. cit.*, p.16.

¿Por qué permiten eso? Porque mientras en los sondeos cada sujeto es reducido a un número y desagregado en variables –sexo, edad, ocupación, etc.– que pueden relacionarse ("cruzarse", sabemos decir) entre sí para poder pintar el gran panorama, los estudios cualitativos se ocupan del detalle. Cada sujeto se ubica en su contexto situacional y es comprendido dentro de su propio marco de referencia.

Obviamente, este tipo de estudios no tiene la misma amplitud que los de carácter descriptivo y cuantitativo. Pero ganan en profundidad lo que pierden en extensión. Ganan reconstruyendo y comprendiendo la experiencia de los sujetos. En nuestro caso particular, reconstruyendo y comprendiendo la experiencia de los oyentes de radio.

II.1. TIPOS DE ESTUDIOS

Los estudios cualitativos que podemos realizar en torno a la audiencia son diversos y obedecen a distintas finalidades:

- En algunos casos se quiere comprender el papel que cumple la radio en general en la vida de las personas y de qué manera se vinculan con ese medio sectores específicos de la población: por ejemplo la relación diferenciada que entablan con las emisoras las mujeres, los jóvenes, los campesinos, etc.

- En otros casos se trata de conocer lo mismo pero en relación con una emisora en particular.

- En otros puede querer comprenderse qué sentido que adquieren diferentes tipos de programas –informativos, educativos, religiosos, etc.– para sectores específicos o para toda una población.

- También es posible realizar estudios para establecer el grado de utilidad que los oyentes confieren a la radio para su vida material y simbólica, las expectativas que tienen frente al medio, las demandas que le formulan.

- También pueden estudiarse los significados que los oyentes atribuyen a lo que escuchan, las ideas u opiniones que elaboran a partir de lo que escuchan en una o diferentes emisoras.

Esos son los estudios cualitativos más habituales para lograr un conocimiento profundo de las personas en tanto oyentes de radio. Pero no son los únicos que pueden desarrollarse con ese fin.

Se es oyente a partir de diferentes cotidianidades, de diferentes experiencias sociales, de diferentes historias. Por ello, también incluimos dentro de los posibles estudios cualitativos a realizar para conocer la audiencia, aquellos destinados a reconstruir la experiencia de vida de distintos grupos humanos. La vida de las obreras de una gran ciudad, la de los campesinos pobres de una región, la de los niños de la calle, la de los estudiantes de colegios secundarios, pueden muy bien ser objeto de estudio si nos interesan como público preferencial de una emisora o de un programa.

Las necesidades de conocimiento de cada emisora, las preguntas que se quieren responder, son las que finalmente determinan el estudio a desarrollar. Pero en cualquier caso lo que distingue a los estudios cualitativos es su objetivo sustancial de **reconstruir la experiencia de los sujetos involucrados en él.**

II.2. TECNICAS A EMPLEAR

No hay un sólo modo de realizar estudios cualitativos. Sin embargo, hay algo común en todos ellos: en estos estudios, los investigadores analizan las conductas y modos de pensar de las personas teniendo en cuenta la dimensión subjetiva presente en ellos. De ahí que todos esos es-

tudios emplean metodologías destinadas a percibir esa dimensión. En términos generales, esas metodologías son de dos tipos:

- Por un lado la **observación.** Sea participante o no participante, se trata de una técnica mediante la cual un investigador recoge sistemáticamente datos acerca de situaciones sociales particulares que él mismo presencia y en las cuales puede interactuar con los protagonistas de las mismas.

Ver, en la bibliografía referencias a textos en que puede obtener información acerca de este tipo de técnicas.

- Por otro lado la **producción de discursos** (orales o escritos) de los propios sujetos investigados. Esa producción puede motivarse a partir de diferentes técnicas de investigación: las entrevistas en profundidad, la elaboración de historias de vida, las entrevistas grupales, los grupos focales o *focus groups*, los debates grupales, la elaboración de documentos personales, etc.

En el campo de los estudios de comunicación, la investigación de audiencias –en especial de audiencias televisivas– tiende cada vez más a emplear las estrategias de observación de los sujetos. Así, por ejemplo, se desarrollan investigaciones basadas en técnicas de observación para comprender el significado que adquiere la televisión en la vida de distintos tipos de sujetos y dentro de las familias, ámbito privilegiado del consumo de ese medio.

En el caso de la radiodifusión, se emplean con más frecuencia estrategias metodológicas destinadas a lograr la producción de discursos acerca de la radio por parte de diferentes tipos de sujetos. Las entrevistas, la elaboración de historias y documentos personales, no sólo se utilizan para estudiar las audiencias, también para analizar la experiencia de quienes trabajan en las emisoras, como lo hicimos hace poco tiempo en una investigación desarrollada por ALER acerca de las productoras populares de radio.

Ver *Mujer y Radio Popular*, ALER, Quito, 1995.

Pero los caminos no son únicos ni están cerrados. Uno de los grandes desafíos de la investigación cualitativa es, como lo plantean Taylor y Bogdan en la obra que hemos citado, ***educarnos*** en el arte de estudiar. No se trata sólo de conocer las técnicas de investigación existentes y ya probadas y de entrenarnos para poder emplearlas correctamente. Por sobre todas las cosas se trata de *"crear constantemente nuevos métodos y enfoques"*, tomándonos muy en serio las palabras de Wright Mills que ellos hacen suyas:

"Sea un buen artesano: evite un conjunto rígido de procedimientos. Por sobre todo, trate de desarrollar la imaginación sociológica. Eluda el fetichismo del método y la técnica. Impulse la rehabilitación de una artesanía intelectual no presuntuosa y trate de convertirse en artesano usted mismo. Que cada hombre sea su propio metodólogo..."

Op. cit., p. 134.

Esto no significa hacer cualquier cosa; no significa que los estudios cualitativos sean informales e improvisados y que quienes los realizan no estén interesados en la precisión de los datos y el rigor de las conclusiones. Por el contrario, son estudios sistemáticos, conducidos con procedimientos rigurosos pero en los cuales debemos aceptar la particularidad de los objetos que queremos conocer y encontrar, para ellos, las mejores técnicas y estrategias de conocimiento.

III.

LOS DEBATES DE AUDIENCIA

En muchas de las investigaciones y estudios evaluativos realizados por emisoras afiliadas en ALER, uno de los objetivos centrales era conocer la audiencia en profundidad. En algunos casos, se querían conocer las utilidades educativas de ciertos programas; en otros el porqué de la adhesión de algunos sectores poblacionales; en otros qué tipo de radio desearían escuchar los jóvenes; en otros, cómo vivían su relación con la emisora las organizaciones populares de la región.

Esas y otras inquietudes nos llevaron a ensayar modos de obtener esos conocimientos que, como hemos venido indicando, los sondeos de audiencia que también realizábamos no podían brindar.

En las primeras investigaciones cualitativas utilizamos las técnicas más clásicas para recoger la información adecuada a ese tipo de estudios: las **entrevistas en profundidad**. Un tipo de entrevistas muy diferentes a las periodísticas y también a las que se utilizan en los sondeos, basadas en cuestionarios estructurados. Enseguida explicamos en qué consiste esa diferencia.

Ver Taylor y Bogdan, *op. cit*, capítulo 4. Por su importancia como técnica de producción de información cualitativa, sería muy útil que los comunicadores manejaran con soltura esta técnica.

Las **entrevistas en profundidad** pueden definirse como conversaciones entre el investigador y los informantes destinadas a comprender las perspectivas que ellos tienen respecto de sus vidas, experiencias o situaciones. No tienen la forma de un intercambio de preguntas y respuestas

y, en ese sentido, las entrevistas en profundidad también suelen llamarse libres, o no estructuradas o no directivas.

Por sus características, las entrevistas en profundidad son una técnica riquísima para obtener información detallada acerca de las personas. Pero al emplearlas en nuestras investigaciones nos topamos con varios problemas:

- Realizar entrevistas en profundidad requiere mucho tiempo. A veces no basta una sola conversación sino varias y extensas para obtener la información que se desea respecto de una persona. Y como en general deseábamos obtener información de un conjunto amplio de sujetos –y a veces de sujetos tan heterogéneos como la misma audiencia de las emisoras– el trabajo con entrevistas se complicaba y prolongaba demasiado.

- Además, en estas entrevistas el rol del investigador es clave. Como no depende de una guía estructurada de preguntas que todos los entrevistados deben responder por igual, conducir esas conversaciones requiere un muy buen entrenamiento. Y nunca contamos con suficiente cantidad de entrevistadores bien capacitados para realizarlas.

- Por último, en muchas ocasiones nos encontrábamos con una complicación adicional: personas que por diversas razones eran reacias a revisar y compartir su experiencia como oyentes o tenían grandes dificultades para verbalizarla.

Muchos se preguntan cuál es la diferencia entre estos debates y los *focus groups* o grupos focales. Para quien le interese saberlo, lo explicamos en un anexo al final del Cuaderno.

Esos inconvenientes –que para nada hacen perder riqueza y validez a las entrevistas en profundidad– nos llevaron a desplegar nuestra imaginación metodológica. Pensamos que era posible combinar elementos de otras técnicas cualitativas de investigación –las entrevistas grupales y los grupos de discusión– y diseñamos los **debates de audiencia**. Después de varios años de aplicarlos en diferentes realidades y circunstancias, sentimos que están suficientemente validados como para compartir en qué consisten y cómo pueden ser utilizados para recoger información que nos permita conocer mejor nuestras audiencias.

III.1. QUE SON LOS DEBATES

Los **debates de audiencia** son encuentros con grupos de personas en los cuales, a partir de algunos estímulos o "disparadores" iniciales, se busca que ellas produzcan información acerca de su experiencia como oyentes.

En ese sentido, los debates nos permiten conocer experiencias *individuales*: la de las diferentes personas que participan en ellos. Pero tienen la ventaja de que con menos investigadores y en menos tiempo se recoge información de mayor número de sujetos.

Por otro lado, los debates –y ahí radica la semejanza entre ellos y las entrevistas grupales– permiten conocer experiencias *colectivas*:

Sobre ese tipo de entrevistas ver Taylor y Bogdan, *op.cit.*, p.139.

- En algunos casos las de ciertos grupos preconstituidos de oyentes en virtud de algún otro lazo o nexo. Por ejemplo, las experiencias de los integrantes de una determinada organización, de una familia, etc.

- En otros, las discusiones entre personas con cierto grado o nivel de semejanza (la edad, la profesión, el sexo, el ser oyentes asiduos de una misma emisora) y que permiten confrontar experiencias, ideas, opiniones.

Los estímulos iniciales, los modos de motivar los debates pueden ser muy variados: preguntas, algunas dinámicas sencillas de expresión o discusión, juegos, narración de casos, audición de programas, lectura de algún texto, etc. En todos los casos, esos estímulos encuadran temática y metodológicamente el debate. Es decir, señalan globalmente el tipo de cuestiones sobre las que se va a debatir y la mecánica que se seguirá para ello: las reglas del juego.

Esas reglas también varían según los tipos de debates que realizamos y los objetivos que se persiguen. Y en general, son reglas flexibles. Esto no quiere decir que si en una investigación participan diversas personas como conductoras de los debates, cada quien las aplique a su gusto o improvisadamente, sino que esas reglas se adecuan a la propia dinámica grupal. De la misma manera que en las entrevistas en profundidad, el entrevistador se maneja flexiblemente con el entrevistado para interferir lo menos posible en su testimonio.

III.2. PARA QUE SIRVEN

Hemos dicho ya varias veces –hasta el cansancio, pensarán algunos– que los debates sirven para lograr que las personas expresen su experiencia como oyentes de radio. Ahora daremos un paso más.

Precisaremos, mediante un conjunto de preguntas que por supuesto no agotan toda la complejidad del tema, qué aspectos específicos de esa experiencia pueden conocerse a través de ellos. De paso, intentaremos esbozar una suerte de tipología que puede ser útil a la hora de decidir qué debates realizar según los objetivos que se persiguen en un determinado estudio.

En nuestras investigaciones cualitativas, hemos realizado debates para:

1. Conocer el papel que juega la radio en la vida de las personas.

¿Cómo se usa la radio? ¿Qué sentido adquiere el medio para diferentes tipos de personas? ¿Qué utilidades les presta? ¿Por qué existen oyentes fieles y otros nómadas, es decir, que deambulan por el dial constantemente? ¿Por qué existen oyentes constantes –los que escuchan todo el día– y otros que seleccionan sólo unos pocos programas? ¿Hasta qué punto el medio es vivido como instancia de mediación entre sujetos, sectores e instituciones? ¿Cuáles son las modalidades de participación aceptadas y valoradas?

Ese tipo de preguntas tiene una estrecha vinculación con la cotidianeidad de cada quien pero también con las prácticas culturales que desarrollan diferentes tipos de sujetos y con el contexto geográfico, social y político en que se vive.

Comprender los modos en que diferentes personas se relacionan con la radio como medio de comunicación, es un objetivo central de muchos estudios cualitativos, por ejemplo, de los diagnósticos a partir de los cuales pensamos proyectos comunicativos: sea toda la programación de una radio o un espacio en particular.

2. Conocer la percepción de los oyentes acerca de una emisora

¿Qué imagen tiene la gente de nuestra radio? ¿La distingue o no de las demás que se escuchan en la región?

¿Por qué? ¿Qué valores le adjudican? ¿Qué le critican? ¿Hasta qué punto se identifican con su propuesta comunicativa y política? ¿Por qué la rechazan o se distancian de ella?

Son preguntas habituales a la hora de evaluar los proyectos radiofónicos, pero también necesarias cuando se quieren comprender las causas por las cuales la población escoge unos medios de comunicación y rechaza o desconoce otros.

3. Conocer la percepción de los oyentes acerca de programas de radio.

Puede interesarnos evaluar un programa específico de nuestra radio o comprender el éxito alcanzado por programas de otras radios que se escuchan en la zona. De todos modos, las preguntas que nos formulamos son similares: *¿por qué se produce la adhesión o el rechazo? ¿qué utilidad brindan? ¿hasta qué punto se comprende lo que plantean? ¿cómo podrían mejorarse?*

4. Conocer el nivel de influencia de emisoras y programas en los oyentes.

¿Qué utilidades informativas y/o educativas se reconocen a emisoras y programas? ¿Cuáles son las temáticas incorporadas por los oyentes en sus diálogos y prácticas? ¿Cuáles las que han generado corrientes de opinión favorables o adversas?

Ese tipo de preguntas, propia de las investigaciones evaluativas, también adquiere relevancia cuando se quiere comprender el papel político e ideológico que cumplen las radios y programas en un momento dado.

5. Conocer las demandas y expectativas de la población con respecto a emisoras y programas

¿Qué desean las personas de las radios? ¿Cómo quieren informarse, entretenerse, aprender? ¿Qué quieren oír, cuándo, por qué? ¿Qué reclamos formulan a los medios y programas existentes? ¿Cómo desearían que ellos se vinculasen con otras instituciones y organizaciones sociales? ¿Qué papel les demandan cumplir frente al Estado, los dirigentes, las autoridades?

Son preguntas que tanto a la hora de evaluar como de planificar labores resultan esenciales para recuperar, en las radios populares, las necesidades y deseos de la audiencia, sus puntos de vista e intereses.

6. Conocer la opinión de los oyentes acerca de temas controvertidos o de particular significación social y política.

¿Qué ideas tienen nuestros oyentes acerca de los modos de prevenir el SIDA? ¿Por qué se descree tanto, aparentemente, de los partidos políticos? ¿Qué piensan y sienten los jóvenes a cerca del sistema educativo? ¿cómo viven los oyentes las proclamadas reformas del estado y los efectos que ellas tienen sobre la calidad de los servicios públicos?

Como se advierte, las preguntas que pueden dar lugar a estos debates –que en realidad son debates de opinión– son muy variadas. Pero cuidado! No son las preguntas que pueden hacerse en la calle a varias personas –a la manera de una encuesta radiofónica– para ambientar un programa o dar pie a un comentario editorial– Son las que nos hacemos más allá de un interés inmediato o coyuntural para comprender modos de pensar de la población que de-

bemos conocer para poder incidir educativamente en ella, generando nuevas ideas u opiniones o esclareciendo asuntos desconocidos o confusos.

III.3. CUANDO Y COMO SE UTILIZAN

La realización de debates de audiencia depende de las características de la investigación o el estudio que se esté diseñando. Por eso resultaría incorrecto, y sumamente peligroso, que alguien escogiera uno o dos tipos de debates de los que incluimos en este Cuaderno y los aplicara sin más en su realidad, creyendo que, de ese modo, está desarrollando un estudio cualitativo de audiencia.

Los debates, como cualquier otra técnica, demostrarán su utilidad en tanto y en cuanto se adecuen a los objetivos de conocimiento que nos hemos propuesto alcanzar en una determinada investigación. La experiencia nos permite precisar cuáles son los casos más frecuentes en que ellos se emplean:

- En investigaciones evaluativas que buscan comprender –y no sólo medir– los alcances de la labor realizada y las razones por las cuales se cumplen o no los objetivos buscados.
- Como complemento de sondeos de audiencia previamente realizados que han permitido tener un panorama descriptivo global de lo que sucede con una emisora.
- En investigaciones diagnósticas: cuando se desean conocer los comportamientos comunicativos de una población global o de un grupo particular para diseñar programas o modificar las programaciones existentes.

- En estudios que buscan comprender diversas problemáticas comunicativas relacionadas con el consumo radiofónico y el papel socio-cultural del medio.

El tipo de debates a realizar, las personas con quienes se harán y la cantidad de debates a aplicar no pueden fijarse en abstracto. Cada investigación tiene su propia lógica y requerimientos. De todos modos, conviene señalar que, en tanto se trata de una técnica cualitativa, la información que proveen los debates no se contabiliza o mide buscando en ella algún tipo de **representatividad estadística**, como sí hacemos con los datos obtenidos al aplicar las encuestas en un sondeo de audiencia. La información que nos dan los debates es indicativa de lo que viven, sienten o piensan las personas que han intervenido en ellos. A partir de ahí, cuando están bien realizados, podemos realizar interpretaciones de lo que ocurre a nivel más global.

Entendemos por representatividad estadística la posibilidad que tienen de aparecer en el conjunto de la población las características observadas en la muestra construida para la investigación.

Por eso, la cantidad de debates a realizar en una investigación no guarda relación con la cantidad de personas de determinado tipo que viven en una zona. Lo que usualmente se hace es fijar un número manejable de debates y, en el curso de la investigación, analizar si ellos han brindado toda la información que se requería. Sólo en caso de que eso no haya sucedido se amplía el número.

Lo que garantizará la calidad –la profundidad– del conocimiento que obtengamos a través de los debates es una buena selección de sujetos: que sean suficientemente ejemplificadores del tipo de personas cuya experiencia deseamos conocer.

Así, por ejemplo, si nos interesa comprender por qué los jóvenes de una región no escuchan nuestra emisora, deberemos organizar debates con jóvenes hombres y jóvenes mujeres. Pero tendríamos que tratar de conformar grupos que nos permitan comprender, además, si existen

percepciones diferentes de nuestra emisora según la actividad desarrollada por los jóvenes, es decir, debatir el tema con estudiantes, con obreros y trabajadores de escasos recursos, con campesinos. Por otro lado, no sería mala idea –si nuestro conocimiento de la zona y la cultura juvenil así nos lo indica– organizar debates en los que estén representados jóvenes con distintos hábitos socio-culturales: aficionados al deporte, vinculados en organizaciones reivindicativas o religiosas, integrantes de clubes de fans o movimientos musicales, etc. De ese modo, estaremos obteniendo información de una variedad tal de jóvenes que, a no dudarlo, hará que nuestros conocimientos sobre el tema que nos interesa sean exhaustivos.

III.4. · PASOS A SEGUIR

Cualquiera sea el tipo de investigación que estemos realizando, al decidir utilizar los debates como técnica de recolección de información, debemos seguir unos ciertos pasos para garantizar su correcto empleo:

1. Lo primero que debe hacerse es determinar exactamente qué datos se esperan obtener de los debates, es decir, cuáles serán **los temas o aspectos** del estudio que analizaremos a partir de esa información.

2. En segundo lugar –y en relación con lo anterior– deben definirse **los sujetos** que proveerán esa información, es decir, quiénes participarán en los debates. Al respecto es necesario señalar varias cosas:

   - Para que los debates brinden la información en profundidad que buscamos, lo ideal es que participe en

ellos un número reducido de personas: no más de 10 personas en cada uno.

   - Lo ideal es que los participantes constituyan un grupo homogéneo. Esto no quiere decir que se trate de personas amigas, sino que tengan entre sí rasgos o experiencias comunes. Por ejemplo, si estamos realizando un estudio acerca de la imagen que nuestra emisora tiene en la región y empleamos esta técnica, sería conveniente organizar diferentes debates con campesinos, con mujeres del campo, con obreros, con trabajadoras, con amas de casa, con jóvenes de colegio secundario, etc. Cada uno de los debates proveerá así información específica sobre el grupo con quien se realice.

     En algunos casos particulares –en estudios acerca de la relación de una radio con las instituciones y organizaciones de la región– los debates deben realizarse con integrantes de cada uno de esos grupos.

   - Si estamos realizando una investigación sobre una emisora específica, es recomendable hacer los debates con personas que la escuchan, es decir que sean sus oyentes. Pero si además nos interesa conocer el por qué del rechazo de algunos sectores, debemos formar grupos con personas que no la oyen.

   - Los debates deben realizarse en todos los casos con personas que libremente deseen participar en esa experiencia. De lo contrario podemos quedar bastante frustrados con la misma. Por ello se requiere organizarlos con antelación y cuidado. Pero de eso hablaremos más adelante.

   - Al tiempo que se definen los sujetos con quienes debatiremos, debe determinarse la cantidad de deba-

tes a realizar con cada tipo de personas. No hay reglas fijas y ello siempre dependerá de la investigación que estemos desarrollando.

3. Una vez determinados los temas sobre los cuales realizaremos los debates y las personas que intervendrán en ellos, debemos elaborar las **guías de debate** y **entrenarnos en su aplicación.**

   Las guías de debate son las pautas que emplearemos en su desarrollo y lo ideal es que las elaboren las mismas personas que van a conducir los debates. Si ello no es posible por alguna razón, debemos garantizar un buen entrenamiento que asegure una cabal comprensión de la finalidad de los debates y el modo de desarrollarlos.

   A la vez que se realiza el entrenamiento de los conductores de debate, realizamos una **prueba piloto** de la dinámica que se ha previsto para los mismos. Esa prueba debe realizarse con personas semejantes a las que hemos previsto convocar en cada caso. Si los debates piloto proveen el tipo de información buscada y se desarrollan correctamente, tenemos luz verde. De lo contrario deberán hacerse los ajustes necesarios a las guías para superar los problemas que puedan haberse planteado, o modificar las actitudes de los conductores si las dificultades han sido de ese tipo.

4. El siguiente paso es de carácter organizativo. Consiste en la preparación de lo que llamamos el **trabajo de campo**, que implica:

   - Elaborar o reunir todo el material que se requiera para cada uno de los debates. Hay que recordar que

deberá contarse con tantos juegos de materiales como debates del mismo tiempo se vayan a hacer simultáneamente.

   - En un mapa de la zona o región en que estamos trabajando, determinar los lugares en que se realizarán los debates con cada grupo. Debe tratarse que los lugares escogidos sean apropiados para la labor: cómodos (aunque sean una ramada o la habitación de una casa de familia), con asientos para todos los participantes, buena luz, y las paredes, mesas o espacios que necesitemos según los debates a realizar.

   - Decidir quién y cómo realizará la convocatoria a los debates: la emisora, el equipo investigador, etc. Se trata de una cuestión importante porque muchas veces de esa convocatoria depende la aceptación y buena disposición de las personas para participar en los debates.

   - Realizar la convocatoria (con día y hora precisa).

   - Determinar las personas que conducirán cada uno de los debates a desarrollar (y eventualmente sus reemplazantes porque siempre alguien puede enfermarse...). La elección de estas personas es crucial, ya que en buena medida la calidad del debate depende de ellas.

5. Con todos esos pasos dados, ha llegado el momento de **realizar los debates**. Al respecto hay mucho por decir.

   - Recordemos que, por sobre todas las cosas, los debates son técnicas cualitativas de investigación: buscan recoger la experiencia de los sujetos acerca

de la radio, con el mayor detalle posible. Por eso, aún cuando se elaboren **guías** que todos los conductores de debates deben respetar, ellas deben aplicarse con flexibilidad, para no coartar la expresividad de los participantes.

- Por la misma razón, aun cuando utilizamos la denominación de **Coordinador** de debate para quien aplica esa técnica, debemos remarcar que el papel que debe cumplir es el de **estimulador** del discurso de los participantes, evitando influir en ellos, en sus ideas y sentimientos. Eso quiere decir que el Coordinador debe asumir un rol prescindente frente a las expresiones de los participantes.

- En los debates –y de ahí también su nombre– además de motivar a las personas para que revisen su experiencia como oyentes, se les proponen temas o cuestiones para ser **discutidas**. Es esa discusión la que permite, justamente, la producción de informaciones que de otro modo sería difícil de recoger.

  Pero es necesario no confundir estos debates –una técnica cualitativa de recolección de información– con dinámicas similares utilizadas en el terreno de la educación popular y la capacitación. En esos casos, es frecuente promover discusiones para arribar a conclusiones o consensos sobre algún tema. Por el contrario, en los debates de audiencia no se busca que, al final, todos estén de acuerdo. Lo que interesa en ellos es el tipo de discusión que se origina, las argumentaciones que realizan los diversos participantes como fuente de información acerca de su modo de vivir, sentir y pensar la radio. Por eso hay que registrar siempre los acuerdos y desacuerdos que se producen respecto del tema o aspecto debatido.

- Por eso mismo, en los debates, además del Coordinador, debemos contar siempre con un **Secretario**, quien será el encargado de **tomar nota de las secuencias del debate**. Por supuesto que lo ideal es poder grabar toda la sesión, pero aun así hay tareas de registro que deben ser completadas por escrito, como se verá en las guías que incluimos.

Y hablando de guías, vamos a ellas. Muchas de las recomendaciones que hemos hecho hasta aquí se entenderán mejor al leerlas, tratando de imaginar la situación de debate a partir de todas las indicaciones que ellas contienen.

IV.

GUIAS DE DEBATES

En este capítulo compartiremos una serie de guías de diferentes tipos de debates que se han utilizado en investigaciones cualitativas de audiencia de radios populares.

Cada una de ellas ha sido elaborada y aplicada a partir de preguntas específicas, de unos objetivos de indagación pensados para dar respuesta a esa preguntas. Por ello –y como lo adelanté en la nota inicial– copiarlas, reproducirlas tal cual, sería un error. Servirán, sin embargo, a manera de ejemplos e inspiración para quienes deseen emprender estudios cualitativos.

Con el objeto de que su lectura resulte más clara, las hemos ordenado según la tipología de debates que esbozamos en el Capítulo III y hemos utilizado un formato común de presentación en el que constan los objetivos del debate, los materiales que hacen falta para realizarlo, los pasos que deben seguirse y algunas indicaciones útiles para quienes intervienen como Coordinadores o Secretarios. Ver punto III.2.

Como ustedes verán, dentro de cada tipo de debates hay guías que persiguen los mismos objetivos y otras objetivos complementarios. Ello por dos razones. En primer lugar porque incluimos debates utilizados en diferentes estudios. En segundo lugar porque generalmente, para obtener información sobre un cierto aspecto se realizan varios

debates con el mismo grupo de personas. Esos debates pueden realizarse durante una misma sesión o jornada –con intermedios entre ellos– o en diferentes sesiones según convenga.

Por lo general, como cuesta trabajo reunir a las personas, en muchas investigaciones se ha preferido organizar sesiones más largas (3 o 4 horas) y aplicar dos o tres técnicas referidas a uno o varios aspectos del estudio. En esos casos las convocatorias son muy claras respecto del tiempo que va a insumir la labor y, al finalizar, suele brindarse a los participantes un refrigerio.

En algunas ocasiones, cuando en un estudio se desea recoger información sobre varias cuestiones, puede ser necesario realizar hasta dos jornadas de trabajo con cada grupo.

Ya indicamos que lo ideal es poder grabar todas las sesiones. Sin embargo, el Secretario debe tomar nota de los principales temas o aspectos planteados por los participantes. Ello ayuda a reconstruir el debate a la hora de transcribir los cassettes.

IV.1. EL PAPEL DE LA RADIO

El conocimiento del papel que juega la radio en la vida de las personas no puede prescindir del contexto en que ellas se desenvuelven y de las características de su vida cotidiana. Por ello varios debates útiles para este aspecto se refieren a esas cuestiones. Otros, en cambio, tienen objetivos más puntuales.

¿QUÉ ENCUENTRAN EN LAS RADIOS?

OBJETIVOS

Conocer las razones por las cuales las personas escuchan las radios de una región.

MATERIALES

- Papeles afiche y marcadores gruesos
- Tarjetas de cartulina y marcadores finos (1 por participante)
- Carteles con preguntas:
  Nº 1: ¿QUE EMISORA ESCUCHA HABITUALMENTE?
  Nº 2: ¿QUE SIENTE CUANDO ESCUCHA ESA EMISORA?

PASOS

a. Se comienza el debate colocando el cartel con la pregunta Nº 1 y diciendo a los participantes que deben ir contestándola uno a uno e ir reuniéndose en diferentes lugares de la sala las personas que mencionan la misma radio. Se explica que en caso de no escuchar una sola radio sino varias, deben decirlo.

El coordinador anota en un papelógrafo los nombres de emisoras que van diciendo (cuando se repiten traza una raya o cruz para indicarlo). Si alguien contesta "varias" se anota como si fuera el nombre de una emisora. A medida que los participantes contestan se van armando sub grupos por respuestas. Los lugares donde se van reuniendo quienes dan la misma respuesta pueden estar previamente determinados o se determinan a partir de la primera persona que responde.

b. Una vez que todos respondieron y se encuentran formando subgrupos se entrega una tarjeta de cartulina y un marcador a cada persona y al frente se coloca el cartel con la pregunta Nº 2. Se explica que en esa tarjeta deben co-

locar una sola palabra que refleje o exprese lo que sienten o experimentan cuando escuchan la emisora que han nombrado. Se les da 5 minutos para que lo hagan. Mientras tanto el Coordinador y el Secretario preparan un papelógrafo para cada una de las emisoras nombradas con su respectivo nombre y otro que diga varias si alguien respondió de ese modo.

c. Luego se procede a ordenar las respuestas empezando por uno de los subgrupos y siguiendo con los otros hasta terminar. Ello se hace del siguiente modo: Cuando todos han escrito su tarjeta le pedimos a cualquier participante de un subgrupo que lea su tarjeta y que explique por qué razón respondió de esa manera. Inmediatamente el coordinador coloca la tarjeta en el papelógrafo de que dispone y preguntan quién tiene una respuesta igual o similar. Quien tenga una la lee, da su explicación y se la coloca junto a la anterior. Se continúa así hasta que ya no hay participantes que tengan tarjetas iguales o parecidas. Entonces pide a otra persona del mismo subgrupo que lea su tarjeta e inicia una nueva serie, colocándolas en otro grupito en el papelógrafo. Si cuando se está en una determinada serie alguien lee una tarjeta que no es parecida, se le pide que la reserve para luego. Finalizadas las tarjetas de un subgrupo quedan organizadas las respuestas para una emisora. Y se hace lo mismo para el resto.

Las razones deben ser claras y "explicar" efectivamente la palabra que se ha empleado. Si ello no es así el coordinador, con preguntas, debe estimular a los participantes para que amplíen lo que han dicho.

El Secretario va anotando las palabras que dice la gente y sus correspondientes explicaciones.

SUGERENCIA

Hay debates en que los sentimientos ante las radios que se escuchan habitualmente son siempre de carácter positivo: alegría, tranquilidad, placer, etc. Si se quiere profundizar el debate, pueden tenerse enlistados una serie de sentimientos "negativos", tales como cansancio, rabia, aburrimiento, etc. Una vez que se han finalizado los pasos anteriores, el coordinador puede preguntar a todo el grupo si alguna vez no experimentaron algo de eso escuchando su emisora habitual. Si hay respuestas afirmativas, se indaga cuándo, en qué ocasiones les ha ocurrido eso. Y finalmente, a las mismas personas que han intervenido, puede preguntárseles por qué, de todos modos, siguen escuchando esa emisora.

LA RADIO PARA MI ES...

OBJETIVOS

Conocer el sentido que tiene la radio para la gente; las utilidades que el medio les presta.

MATERIALES

- Hojas de papel (varias por participante)
- Marcadores, lápices de colores, lapiceros.

PASOS

a. Se introduce el debate planteando que se desea que cada participante exprese de manera escrita o gráfica (mediante dibujos) lo que siente por la radio, ese medio de comunicación tan difundido. Incluso puede ponerse al frente de la sala un cartel donde esté escrito el nombre de este debate.

b. Se da un tiempo prudencial para que cada uno realice su trabajo.

c. Cuando todos han finalizado se pide que uno a uno lo vayan exponiendo. Si son textos los leen. Si son dibujos los muestran a todo el grupo y explican su significado. En ambos casos el Coordinador puede, con preguntas, contribuir a que los participantes expliciten con el mayor detalle que sea posible, sus ideas acerca de la radio.

A medida que leen o exponen el Secretario va recogiendo las hojas elaboradas por los participantes y las numera para que luego, al transcribir la grabación del plenario se pueda determinar correctamente a qué dibujo corresponden los comentarios realizados.

UN DIA EN LA VIDA DE...

OBJETIVOS Reconstruir la cotidianeidad de diferentes tipos de sujetos, sus preocupaciones, problemas, aspiraciones y el lugar que ocupa la radio.

ADVERTENCIA Lo ideal es realizar este debate con grupos homogéneos de sujetos -mujeres que trabajan, mujeres que estudian, mujeres desocupadas- que entre sí tengan diferentes cotidianeidades. De ese modo se podrá asegurar el sentido comparativo del debate pero dentro de un universo semejante.

MATERIALES

- Tres tipos de afiches previamente preparados para que los participantes trabajen con los siguientes títulos:
  1. Nuestros días (Tabla de horarios de jornada)
  2. Nuestras preocupaciones
  3. Nuestros sueños
- Radios de cartulina (dibujadas y recortadas) con cinta pegante detrás para poder colocarlas en los afiches.

PASOS

a. Se inicia el debate explicando claramente su primer objetivo: reconstruir la vida cotidiana de los presentes, lo que hacen día a día. Con el objeto de formar grupos de discusión homogéneos se les pregunta uno a uno a qué se dedican y se invita a quienes hacen lo mismo a juntarse para trabajar. Por ejemplo, en el caso de estar realizando un debate con jóvenes podemos tener grupos de estudiantes, empleados, amas de casa y desempleados.

b. A cada grupo se le entrega primero el afiche que tiene dibujada la tabla de horarios de la jornada que puede ser del siguiente tipo:

NUESTROS DIAS

GRUPO:

Al levantarnos	
A la mañana	
Al mediodía	
A la tarde	
A la noche	
Al acostarnos	

Se explica que, en las columnas en blanco, cada grupo escribirá qué hace en esos momentos, dónde lo hace y con quién lo hace. Para ello, los integrantes del grupo deben compartir primero sus hábitos para que en el afiche puedan anotarse los comunes (los de la mayoría) y los particulares o propios sólo de algunos.

c. Cuando un grupo ha terminado esa tarea se le entregan los afiches 2 y 3. Se les explica que en el titulado "Nuestras preocupaciones" deben anotar, una vez puesto en común, todo aquello que les inquieta como grupo específico (es decir, como jóvenes estudiantes o jóvenes trabajadores, etc.). En el que tiene por título "Nuestros sueños" deben anotar sus aspiraciones, anhelos, deseos, siempre indicando cuáles son comunes y cuáles de alguna persona en especial.

d. Cuando todos los grupos han finalizado se realiza una puesta en común: cada uno de ellos, que habrá anotado en sus afiches el tipo de grupo de que se trata, los coloca en las paredes y se da un tiempo para que todos miren y lean los afiches de los demás para anotar similitudes y diferencias. El Coordinador y el Secretario del debate hacen lo mismo.

e. En plenario, el Coordinador anima a todos los participantes a que expresen las similitudes y diferencias encontradas entre cada grupo y que comenten las posibles causas de las mismas. El Secretario toma nota de estos comentarios.

f. Concluidos los comentarios el Coordinador indica a los participantes que cada uno, individualmente, debe pensar en qué momentos de la jornada se siente más atraído o acompañado por la radio y cuáles son sus preocupaciones o sueños que encuentran cabida o acogida en ella o en función de las cuales se la utiliza. Una vez que lo hayan pensado, deben colocar las radios recortadas –que estarán sobre una mesa– en los lugares de los afiches de su propio grupo en los que sientan que la radio ocupa un lugar significativo o importante.

g. Una vez que todos han colocado radios en sus afiches, se trabajan uno por uno esos afiches. El Coordinador debe preguntar por qué las colocaron en ciertos lugares (horarios, preocupaciones, sueños). Deben registrarse las diferencias y similitudes que haya entre las razones que den los distintos participantes.

SUGERENCIA *Para abreviar esta dinámica –que de realizarse como lo indicamos antes debe interrumpirse en algún momento para descansar un rato–, una vez que cada grupo terminó de llenar sus tres afiches, se les entregan directamente las radios de cartulina para que los coloquen donde crean conveniente. Recién luego se hace la puesta en común. De todos modos, hacer este debate paso a paso permite recoger con más riqueza los comentarios acerca de la vida cotidiana de los participantes y el lugar que ocupa en ella la radio.*

¿PARTICIPAR PARA QUE?...

OBJETIVOS Conocer cómo valoran diferentes sujetos las modalidades de participación radiofónica que brindan las emisoras de una zona y sus expectativas en ese sentido.

MATERIALES

- Papeles afiche
- Marcadores de tres colores.

PASOS

a. Se comienza el debate aludiendo al hecho de que, hoy en día, todos sabemos que la gente participa en la radio de diferentes modos: llamando por teléfono, a través de entrevistas, etc. (dar sólo algunos ejemplos). Se pide entonces a los participantes que indiquen las formas de participar en la radio que conocen. Mientras el Coordinador va dando la palabra a quienes la pide, el Secretario va anotando esas diferentes formas de participar en un papel afiche, una debajo de la otra.

b. Cuando ya nadie tiene nada que agregar, se divide a los participantes en tres o cuatro pequeños grupitos para realizar una especie de valoración o calificación de las formas de participación que han reconocido.

El Coordinador lee la primera de las formas anotadas en el afiche y pregunta al grupo Nº 1 "*¿cómo calificarían*

esta forma de participar en la radio: muy buena, buena o regular?". El grupo debe contestar tras ponerse de acuerdo y dar sus razones. El Secretario anota: pone un MB, un B o un R al lado de la forma de participación que se comenta. Conviene usar diferentes colores para cada calificación a fin de que luego pueda verse, rápidamente, el juicio global que han tenido los participantes. Luego los otros equipos analizan si están de acuerdo o no con la respuesta dada por el primer grupo. Si no lo están lo manifiestan y exponen sus razones.

Así se procede con cada una de las formas de participar anotadas en el cartel, formulando la misma pregunta al grupo 2, al 3, al 4 y luego de nuevo al 1 si hay más de cuatro formas anotadas.

c. Una vez que se han calificado todas las formas anotadas, el Coordinador pide a los participantes que evalúen cuál es la calificación predominante y a qué se debe eso.

d. Para finalizar el debate el Coordinador pregunta a los participantes de qué otros modos les gustaría participar en las emisoras y por qué. Se recogen todas las ideas que surjan.

IV.2. LA PERCEPCION DE UNA EMISORA

Saber cómo perciben los oyentes a nuestra emisora, o a alguna otra que, por ejemplo, tenga gran audiencia en la región, es imprescindible tanto para evaluar nuestra labor como para comprender qué trama se teje entre la audiencia y las radios. Algunos debates nos permiten conocer aspectos más generales de esa percepción y otros aspectos más específicos.

COMPARANDO NUESTRA RADIO

OBJETIVOS

Conocer la posición de nuestra emisora dentro de las que se escuchan en una determinada zona y profundizar con los oyentes las diferencias y similitudes que ella tiene con las restantes.

MATERIALES

- Hojas de papel afiche
- Marcadores de varios colores.

PASOS

a. Se comienza el debate preguntando a los participantes cuáles son las radios que escuchan habitualmente. Uno a uno van nombrando las que oyen y el Coordinador va anotando sus nombres en el afiche bajo un título que diga "RADIOS ESCUCHADAS". Cuando el nombre de una emisora se repite el Coordinador hace una marca para que luego pueda determinarse cuáles son las más y menos oídas.

b. Cuando todos se han expresado el Coordinador organiza un rápido conteo de los resultados expuestos en el afiche. Al lado del nombre de cada radio se anota el número de personas que la mencionó y se determina en qué orden de escucha se encuentra cada una para ese grupo de oyentes (cuál es la primera, la segunda, y así).

c. Inmediatamente se propone a los participantes que manifiesten por qué creen ellos que la emisora que figura en primer lugar es la más escuchada y qué creen que la diferencia del resto. El Secretario va tomando nota de las ra-

zones que se dan, de las coincidencias o diferencias que al respecto manifiestan los participantes.

El Coordinador debe tratar de que la comparación que se haga con el resto de emisoras sea lo más completa posible, es decir, que se comparen tanto diversos aspectos de las radios así como todas las radios entre sí y no sólo con la más escuchada. Cuantos más detalles obtengamos más rica será la información acerca del modo en que tienen los oyentes de percibir diversas emisoras.

SUGERENCIA *Si en el transcurso del debate el coordinador advierte que no se ha comparado suficientemente la emisora que es objeto central del estudio (la nuestra o la que se está evaluando, por ejemplo), puede pedir al grupo que se dediquen a pensar por qué esa emisora se encuentra en el puesto en que se encuentra y cuáles son sus diferencias y semejanzas con el resto.*

EL ROSTRO DE LA EMISORA

OBJETIVOS El objetivo de este debate es conocer la percepción que tienen los oyentes de una determinada emisora acerca de su estilo y características globales. Es decir, cómo la identifican y qué los mueve a identificarla de ese modo.

ADVERTENCIA Se trata de un debate que sólo puede realizarse con personas que son oyentes de la emisora que nos interesa analizar. Esto tiene que estar muy claro al seleccionar los participantes y realizar la convocatoria.

MATERIALES

- Un juego de caritas recortadas en cartulina que expresen diversos estados de ánimo para cada participante. Cada juego deberá tener, por ejemplo, una cara sonriente, una seria, una triste, una de mucha preocupación y una aburrida.

PASOS

a. El Coordinador motivará este debate hablando del papel que juega el rostro en la vida de la gente: de qué manera el rostro de una persona es expresión de sus estados de ánimo, de sus maneras de ser y cómo las personas nos guiamos por los rostros de los demás para relacionarnos con ellos. Del mismo modo, dirá, las radios que escuchamos tienen un rostro para nosotros. El objetivo de la dinámica es saber cuál es el rostro de "Radio Maravilla" (buen nombre para una radio ¿o no?)

b. Tras esa motivación entrega los juegos de caras a cada participante explicando qué sentimiento o actitud representa cada una de ellas (tristeza, preocupación etc.). Les dice que deben escoger, entre ellas, la que crean que mejor se corresponde con el rostro de esa emisora. Se da un tiempo para que miren las caras y reflexionen. Una vez que han escogido una cara -y sólo una- deben devolver el resto al Coordinador.

c. Cuando cada participante tiene en sus manos una sola cara de cartulina, el Coordinador les solicita que comiencen a mostrarla para poder formar pequeños grupos integrados con las personas que han escogido un mismo rostro para la emisora.

d. Una vez formado los grupitos, se les pide que, entre ellos, compartan las razones que los llevaron a escoger esa cara para "Radio Maravilla". Cada grupito debe tener un Secretario que tome nota de esas razones para poder exponerlas luego en un plenario. Se les pide que indiquen bien qué razones fueron compartidas por todo el grupito o sólo por algunos.




Siempre que proponemos formar grupos hay que recordar este detalle.

e. Cuando todos los grupos han finalizado su labor se exponen las conclusiones en plenario, cara por cara. El Coordinador, si lo cree conveniente, puede formular preguntas que ayuden a aclarar o precisar las razones que brinda cada grupo.

SUGERENCIA *Si se cuenta con tiempo y se considera útil, una vez que cada grupo ha finalizado su exposición el Coordinador puede preguntar si hay algunos programas o locutores que ayudan a construir ese rostro de la emisora que ellos han escogido.*

PARA MI, RADIO MARAVILLA ES....

OBJETIVOS Conocer cómo percibe la audiencia una determinada emisora, la imagen que tiene para ella, el nivel de adhesión que se ha ganado entre los oyentes y el sentido que adquiere esa radio en su vida individual y colectiva.

ADVERTENCIA Vale la misma indicación que hicimos para el debate anterior.

MATERIALES
- Hojas de papel para cada uno de los participantes
- Lápices negros y de color, lapiceros.

PASOS

a. Se invita a los participantes a expresar creativamente sus sentimientos y opiniones sobre la emisora que se está analizando. Se les dice que puede dibujar o escribir algo referido a la radio (refranes, décimas, un slogan etc.)

b. Una vez que todos los participantes han concluido su labor, se les invita a exponerla. Uno a uno van presentando sus trabajos. En el caso de los dibujos deben mostrarlos y, si es necesario porque no resulta claro, el Coordinador les pedirá que expliquen por qué han realizado ese dibujo. En el caso de los textos escritos, deben leerlos.

Con el objeto de que luego se pueda realizar un buen informe de este tipo de debates, hay que tener la precaución de identificar cada producción con un número para luego, al transcribir la grabación del plenario saber a qué trabajo corresponden las explicaciones que se den.

SUGERENCIA *Este tipo de debates es sumamente útil cuando los sujetos cuyas opiniones nos interesa recoger tienen dificultades para expresarse argumentativamente.*

COSCORRONES Y APLAUSOS

OBJETIVOS Recoger en detalle los aspectos positivos y negativos que la audiencia encuentra en una determinada emisora. Conocer así las razones de su adhesión y los puntos críticos de su labor.

ADVERTENCIA La misma que en el debate anterior

MATERIALES
- Papeles afiche
- Marcadores de colores

PASOS

a. Se divide a los participantes en dos grupos. Uno de ellos será el encargado de "pegarle coscorrones" a la emisora analizada y el otro el encargado de "aplaudirla". A ca-

da grupo se le entregan papeles y marcadores para que pueda presentar luego por escrito, al plenario, el resultado de su trabajo.

En este tipo de debates es muy importante que los grupos tengan instrucciones precisas acerca del trabajo a realizar. Por ejemplo:

- En los afiches no se pueden poner nombres de programas o locutores solos. Si uno de los grupos tiene elogios o críticas que hacerles debe poner sus nombres y las razones para aplaudirlos o pegarles.
- Cuando en un grupo no hay acuerdo sobre un punto debe quedar registrado en el afiche: cuántos de acuerdo y cuántos no.

b. Una vez que los dos grupos han terminado su labor, comienza la puesta en común. El Coordinador debe agilizar el debate y contribuir a dejar perfectamente establecidos los acuerdos y desacuerdos con lo que cada grupo plantea. Para ello debe proceder del siguiente modo:

- Comenzará a exponer el grupo que ha realizado críticas. Mencionarán su primer "coscorrón" e inmediatamente el coordinador debe preguntar a los integrantes del otro grupo si están de acuerdo o no con eso. El Secretario deberá tomar debida nota de los consensos y discrepancias y de las razones que se esgriman. Así se sigue hasta terminar con el trabajo de ese grupo.
- Luego se comienzan a considerar los "aplausos" con el mismo procedimiento.

c. Una vez realizada esa puesta en común, para cerrar el debate el Coordinador preguntará a todos los participantes si no existen otros aspectos positivos o negativos de la emisora que ahora perciben no han sido manifestados. De haberlos, se exponen y se debaten.

EL MURAL DE LA EMISORA

OBJETIVOS

Busca conocer la percepción que los oyentes tienen respecto del tipo de participación que brinda una emisora determinada a diferentes sujetos y grupos. También trata de conocer la opinión que tienen con relación a ese modelo de participación.

ADVERTENCIA

La misma que en el debate anterior.

MATERIALES

- Un mural (un dibujo grande) que represente a la emisora
- Buena cantidad de fotografías (pueden ser recortadas de revistas) de personas variadas, que puedan representar al personal de la radio y a los distintos tipos de personas que viven en una zona o región (gente común, profesionales, obreros, campesinos, viejos, jóvenes, hombres, mujeres, niños, etc.) Las fotos se colocan en una mesa, delante del mural. Deben haber varias fotografías representando al mismo tipo de personas.

PASOS

a. El Coordinador explicará los objetivos del debate. Inmediatamente da la consigna para trabajar: los participantes, de uno en uno, pasarán a la mesa donde están las fotografías y buscarán la foto de una persona de las que usualmente hablan por la emisora. Cada uno colocará la foto escogida en el mural explicando por qué la eligió, es decir, por qué cree que ese tipo de personas tiene posibilidades de expresarse en esa radio.

Obviamente, varios participantes pueden colocar fotografías que representen al mismo tipo de personas.

b. Una vez que todos han colocado una foto en el mural, el coordinador guía la reflexión acerca de cuál es el tipo de personas más presentes en la emisora y cuál las menos presentes. Busca que las personas piensen a qué puede deberse eso y si están de acuerdo o no con el tipo de personas a quienes la radio les da la posibilidad de expresarse. El Secretario toma nota de toda la reflexión, precisando los acuerdos y desacuerdos que se producen sobre el tema.

RADIO Y ORGANIZACIONES SOCIALES

OBJETIVOS Conocer la opinión de los oyentes acerca de la vinculación de una determinada emisora con las organizaciones y grupos de una región y su incidencia en la actividad de los mismos.

ADVERTENCIA La misma que en el debate anterior.

MATERIALES

- Dos carteles con las siguientes afirmaciones:
  Radio ... acompaña a las organizaciones
  Radio ... no acompaña a las organizaciones

PASOS

a. Se colocan los carteles en dos lugares opuestos de la sala de reunión. Luego de explicar el objetivo del debate, el Coordinador invita a los participantes a colocarse debajo del cartel que consideren más correcto.

b. Una vez que están ubicados bajo los carteles –obviamente pueden llevarse las sillas al lugar– el Coordinador les pedirá que, cada uno, a través del relato de **casos** o **experiencias**, explique por qué se colocó debajo de el cartel escogido, es decir, por qué tiene esa opinión de la emisora. Puede orientarlos diciéndoles que cuenten casos o situaciones en que la radio se relacionó positivamente con grupos u organizaciones, ayudándolos de algún modo, o casos en que podría o debería haberlo hecho y no lo hizo.

Es mejor agotar primero todos los casos que fundamentan una de las afirmaciones y luego pasar al otro cartel. El Secretario deberá tomar nota de cuánta gente se colocó bajo cada cartel y de los principales casos o argumentos que dan.

c. Finalizadas esas exposiciones, el Coordinador motivará una discusión en torno a por qué creen que la radio acompaña en unos casos y en otros no a los grupos de la zona. Para ello, puede recoger elementos de los casos expuestos por ambos grupos.

d. Para terminar el debate, el Coordinador pregunta a todos los participantes de qué modo la emisora podría acompañar más a los grupos y organizaciones de la zona y para qué serviría eso.

IV.3. LA PERCEPCION DE LOS PROGRAMAS

Por percepción de programas de radio entendemos no sólo el modo en que los oyentes consideran cada espacio de una programación, sino el modo en que se relacionan con ellos, lo que buscan y encuentran o no encuentran en ellos. Como se verá, algunas de las guías que incluimos

pueden aplicarse a programas particulares. En otros casos, son guías que permiten reflexionar sobre toda una línea de actividad de la emisora, por ejemplo, sobre su labor informativa.

¿INFORMADOS O DESINFORMADOS?

OBJETIVOS

Conocer la percepción que tienen los oyentes sobre la labor informativa de una emisora determinada. Al mismo tiempo, conocer las necesidades informativas de esos sujetos.

ADVERTENCIA

Dadas sus características debe realizarse con personas que sean oyentes habituales de la emisora analizada.

MATERIALES

- Papeles afiche
- Hojas de papel y lapiceros para los participantes
- Marcadores

PASOS

a. El Coordinador explica la finalidad del debate y, para comenzar, pide a los participantes que se junten en parejas y que piensen cuáles son los temas o cuestiones sobre las cuales necesitan o desean estar informados. Se dan unos minutos para que cada pareja realice sus anotaciones.

b. Luego, en plenaria, cada pareja va exponiendo sus necesidades informativas. El Secretario toma nota de ellas en un cartel, numerándolas en orden correlativo según se van expresando. Si alguna aparece repetida hace una marca, para que luego puedan visualizarse fácilmente cuáles son las necesidades más y menos comunes para todo el grupo.

c. Finalizado el listado, el Coordinador divide a los participantes en tres grupos. A cada uno de ellos les tocará trabajar un número similar de necesidades informativas. Si salieron 10, a dos grupos les tocarán 3 y a otro 4 (1, 2 y 3 al primer grupo, 4, 5 y 6 al segundo y el resto al tercero). Además, entregará a cada grupo un cartel del siguiente tipo:

MUCHO	POCO	NADA

Cada grupo deberá plantear si la radio analizada informa mucho, poco o nada acerca de los temas que se han planteado como **necesidades** y que les ha tocado considerar. Debajo de cada título deben colocar la temática a que se refieren y el por qué de su opinión.

d. Cuando han terminado la tarea la exponen en plenario. Si es necesario, el Coordinador re-pregunta para aclarar debidamente las razones del grupo.

SUGERENCIA

Para aumentar la riqueza de este tipo de debate, es conveniente realizarlos con grupos homogéneos de sujetos. Por ejemplo, con mujeres, jóvenes, obreros, etc. Pero si lo realizamos con grupos heterogéneos de oyentes de una radio en general, en lugar de dividirlos en parejas para que trabajen sus necesidades informativas, es mejor dividirlos en grupos según sus ocupaciones comunes, tal como los dividimos en el debate que denominamos ***UN DIA EN LA VIDA DE...***

LA VOTACION

OBJETIVOS Conocer la valoración que los oyentes de una emisora tienen de sus diferentes programas. Recoger sugerencias acerca de los mismos.

ADVERTENCIA La misma que en el debate anterior.

MATERIALES

- Dos fichas de distintos colores para cada participante y lapiceros
- Una urna
- Papel afiche
- Marcadores.

PASOS

a. El Coordinador explica el objetivo del debate, que debe ser bien preciso. Por ejemplo, hay que determinar si lo que interesa es conocer qué programas son considerados por los oyentes como **más aburridos** o **más entretenidos**, o si lo que nos interesa saber es cuáles son **interesantes** o **poco interesantes** o cualquier otra cosa. Pero eso hay que fijarlo de antemano y explicarlo bien a los participantes.

b. Una vez explicado los objetivos y qué vamos a valorar en los programas, entrega a cada participante un juego de dos fichas de diferentes colores (en las de un color dirá PROGRAMAS MAS ENTRETENIDO y en las de otro dirá PROGRAMA MAS ABURRIDO. Si es eso lo que va a juzgarse). Se explica que en cada ficha sólo deben poner el nombre (o la referencia, si no se acuerdan el nombre) de un programa.

c. A medida que van escribiendo sus fichas las depositan en las urnas.

d. Cuando todos han **votado**, se realiza el escrutinio de las fichas según su color. Los resultados se anotan en afiches que dirán PROGRAMA MAS ENTRETENIDO y PROGRAMA MAS ABURRIDO respectivamente. Se saca la cuenta de cuáles programas resultaron más votados en ambos casos.

e. Inmediatamente se comienza a dialogar acerca de los programas más aburridos. Se pide a los participantes que votaron por los dos o tres programas "ganadores" en ese rubro que den las razones por las cuales los votaron. El Secretario debe tomar buena nota de los acuerdos y desacuerdos que existan si es que se manifiestan.

f. Luego se hace lo mismo con respecto a los "ganadores" como programas más entretenidos.

g. Finalmente, el Coordinador pregunta a los participantes qué cosa tiene que tener un programa de radio para ser **entretenido**. Se trata de estimular la expresión de todos los participantes.

DESHOJANDO LA MARGARITA

OBJETIVOS Conocer la percepción que tienen los oyentes de un programa en particular. En especial lo que más le atrae en él y lo que no les gusta. Conocer sus expectativas respecto del programa.

ADVERTENCIA Es un tipo de debate que debe realizarse con personas que sean oyentes habituales del programa que se desea analizar. Esto debe tenerse en cuenta en la selección de los participantes y en su convocatoria.

MATERIALES

- Tres carteles con los siguientes títulos:
  ME GUSTA MUCHO
  ME GUSTA POQUITO
  NO ME GUSTA NADA
- Marcadores
- Hojas de papel y lapiceros para los participantes.

PASOS

a. El Coordinador explica los objetivos del debate y la dinámica a seguir. Cada participante, uno por uno, irá diciendo un aspecto del programa que le GUSTA MUCHO; el siguiente un aspecto que les GUSTA POQUITO y el tercero (en el orden que están sentados) un aspecto que NO LE GUSTA NADA. Así continuarán en orden hasta que todos hayan participado y agotado las críticas o elogios que tengan que hacer al programa. El Secretario irá anotando lo que dicen en el cartel que corresponda.

Obviamente, el Coordinador indicará que todos deben fundar sus razones y que alguien puede decir que NO LE GUSTA NADA lo que otro dijo que le GUSTA MUCHO.

b. Luego el Coordinador divide a los participantes en pequeños grupos y les pide que reflexionen acerca de cómo podría mejorarse el programa y que formulen sus sugerencias al respecto.

c. Cuando los grupos han terminado exponen su labor en plenaria. El Coordinador, si es necesario, formula preguntas de aclaración y otras orientadas a comprender cabalmente el sentido y las razones en que se fundan las sugerencias.

SUGERENCIA

Es mucho mejor realizar este debate con grupos homogéneos de oyentes (todas mujeres, o jóvenes, o campesinos, etc.). En el caso de realizarse con grupos heterogéneos, el Secretario deberá tomar nota de quienes expresan diversos tipos de juicios sobre el programa. Además, al armar los pequeños grupos que elaborarán sugerencias conviene hacerlo agrupando a las personas según características comunes para poder comparar sus trabajos.

IV.4. LA INFLUENCIA DE EMISORAS Y PROGRAMAS

Conocer la influencia de un medio o un programa en los individuos y grupos es una tarea compleja. Y obviamente no se logra mediante el empleo de una simple técnica de recolección de información. Pero algunos debates nos aportan datos y elementos de juicio que, junto a otros, nos permitirán conocer el más o menos influyente papel de la comunicación masiva.

RECORDAR ES APRENDER

OBJETIVOS

Valorar el carácter informativo-formativo de una emisora o de un programa; el grado de aprendizaje sobre ciertos temas alcanzado por la audiencia y la incidencia de los mismos en su vida cotidiana.

ADVERTENCIA

Si el debate es global, es decir, acerca de una emisora, los participantes deben ser personas que la escuchan habitualmente. Si es acerca de un programa, los que debaten deben oírlo frecuentemente.

MATERIALES

- Hojas de papel afiche
- Marcadores
- Hojas y lápices para los participantes.

PASOS

a. El Coordinador introduce el debate indicando que, cuando uno oye radio muchas cosas le entran por un oído y le salen por el otro. Pero hay cosas que quedan grabadas. Sea porque llegan al corazón o porque uno tenía necesidad de escucharlas o porque le llamaron la atención. Con esa introducción pide a los participantes que se tomen un momento para pensar en temas tratados por la emisora (o el programa analizado) que recuerden especialmente. Les dice que pueden anotarlos en las hojas que les reparte. Aclara que no deben ser temas generales –por ejemplo "economía", "política", "salud"– sino temas específicos, por ejemplo: el aumento del Sida en el país, el caso de corrupción en el Ministerio de Trabajo, los accidentes de tránsito en la Ruta 126...

b. Después de unos minutos comienza la plenaria en que cada uno de los participantes indica qué temas recuerda. El Secretario los anota en papeles afiche. Si un tema aparece repetido hace marcas para que sea fácil visualizar cuáles fueron más y menos mencionados por los oyentes.

c. Para concluir la plenaria el Coordinador organiza la reflexión acerca de los temas más y menos recordados, preguntando al conjunto por qué creen que se recuerdan tan-to algunos y tan poco otros. Si todos se han recordado en la misma proporción se pregunta por qué creen que se recuerdan esos temas y no otros.

d. Luego el Coordinador forma pequeños grupos que trabajarán sobre los temas más recordados. Cada grupo debe hacer dos tareas: la primera, precisar qué recuerdan sobre ese tema y, en segundo lugar, plantear para qué les sirvió conocerlo o informarse acerca de ese asunto.

e. Cuando los grupos finalizan se comparten sus conclusiones en una sesión plenaria.

SUGERENCIA

Cuando entre los participantes se han advertido diferencias muy notables entre los temas recordados, los pequeños grupos se arman de acuerdo a los temas que recordó cada quien. De lo contrario pondríamos a reflexionar a personas que no tienen suficientes elementos para hacerlo.

ACUERDOS Y DESACUERDOS

OBJETIVOS

Conocer el grado de identificación u oposición que suscitan las opiniones y posturas de emisoras y/o programas

ADVERTENCIA

La misma que en el debate anterior.

MATERIALES

- Posturas de la emisora (o del programa analizado) seleccionadas para debatir. Pueden ser extractos de grabaciones o textos escritos en afiches, según se crea conveniente. La selección de posturas sobre temas diversos o vinculados depende de los objetivos del estudio que se está realizando. No deben ser más de dos o tres
- Papel afiche y marcadores
- Papel y lápices para los participantes si se trabaja en grupos.

PASOS

a. El Coordinador planteará los objetivos del debate: conocer la opinión de los presentes respecto de algunas pos-

turas que la emisora o el programa han hecho públicas durante los últimos tiempos.

b. Inmediatamente procede a hacer escuchar una de las grabaciones seleccionadas o lee los textos referidos a una postura. Se pide a los participantes que piensen si están de acuerdo o no con ellas y se procede a una primera rueda de intervenciones en la que todos deben decir su opinión.

c. Una vez que todos han manifestado su acuerdo o desacuerdo (que se anotan y contabilizan en un afiche o pizarrón), se pide a quienes NO ESTAN DE ACUERDO que fundamenten su posición.

d. Luego se pide lo mismo a quienes ESTAN DE ACUERDO.

e. Se procede igual con las grabaciones o textos que expresan las otras posturas seleccionadas.

SUGERENCIA *Para hacer más dinámica la discusión los participantes pueden dividirse en dos o tres grupos según la cantidad de posturas a debatir. En ese caso, cada grupo escucha o lee el material seleccionado y luego, en plenaria, manifiesta sus acuerdos o desacuerdos con ellas. Si se trabaja de ese modo, tras la exposición de cada grupo el Coordinador debe preguntar las opiniones del resto de participantes.*

GRACIAS A LA RADIO

OBJETIVOS Comprobar hasta qué punto la labor de una emisora o de un programa de radio resulta útil para la gente e incide en la vida de las personas y los grupos de una zona.

ADVERTENCIA La misma que en el debate anterior. Es recomendable realizar este debate con grupos homogéneos (mujeres amas de casa, jóvenes estudiantes, trabajadores, dirigentes de organizaciones, etc.).

MATERIALES

- Dos tarjetas de cartulina y marcadores finos para cada participante
- Cinta pegante o chinches para afichar las tarjetas
- Hojas de papel y lápices para los participantes.

PASOS

a. El Coordinador introduce el debate planteando que, además de escuchar la radio (o un programa determinado) para entretenernos, porque nos gusta o por simple costumbre, ese medio nos brinda algunas utilidades de índole práctica: ciertas informaciones, algunos conocimientos, contactos con otras personas, etc. Inmediatamente indicará la tarea a realizar: entrega a cada participante dos tarjetas en blanco y lápices. En cada tarjeta deberán escribir una utilidad que les brinda la radio (o el programa analizado).

b. Cuando todos han terminado de escribir sus tarjetas, pide a cualquier participante que lea una de sus tarjetas y se la coloca en un lugar visible (pizarra o pared). Inmediatamente el Coordinador pregunta quién otro tiene una tarjeta igual o similar. Quien la tiene la lee y se la coloca junto a la anterior. Se formula luego la misma indicación y se continúa así hasta que ya no hay participantes que tengan tarjetas iguales o parecidas. Entonces pide a otro que lea una tarjeta diferente y se inicia una nueva serie, colocándolas en otro grupo separado de las anteriores. Si en medio de una serie un participante lee una tarjeta que no es parecida se le pide que la reserve para luego. Finalizadas todas las tarjetas las respuestas estarán organizadas por temas.

c. Una vez que se tienen las respuestas de los participantes organizadas de ese modo, se los divide en pequeños grupos que deberán reflexionar acerca de cada una de las utilidades expresadas por el conjunto. Esas utilidades se reparten equitativamente entre los grupos. La tarea a realizar consiste en referir, a su vida cotidiana esa utilidad, dando casos o ejemplos donde ella se haga patente. Por ejemplo: ¿en qué situación o caso sintieron que era bueno estar informados? o ¿cuándo se sintieron relacionados con otros?, etc., según las utilidades que se hayan planteado.

d. Finalizado el trabajo en grupos cada uno expone sus conclusiones en plenaria. Como se han trabajado diferentes aspectos, después de que cada grupo expone el Coordinador pregunta al resto si tienen experiencias o casos distintos que plantear.

IV.5. EXPECTATIVAS Y DEMANDAS

Recoger las expectativas y demandas de la población con relación a emisoras y programas es, sin duda, una tarea de especial importancia para las labores de programación y producción. Podemos recoger expectativas de diversa índole: temas que interesan, tipos o formatos de programas, modos de participar, etc. En algunos de los debates anteriores se han ido recogiendo algunas de ellas, pero las dinámicas que incluimos aquí son específicas para buscar este tipo de información.

LA PROGRAMACION IDEAL

OBJETIVOS

Conocer los gustos de un grupo determinado y sus expectativas acerca de la radio como medio de comunicación.

ADVERTENCIA

Realizar este tipo de debate con grupos homogéneos (mujeres, jóvenes, niños, etc.).

MATERIALES

- Afiches que simulen una hoja de programación. Pueden ser del siguiente tipo:

HORA	PROGRAMA (Nombre)	OBJETIVOS	CARACTERISTICAS

- Marcadores

PASOS

a. El Coordinador explica que el objetivo de la reunión es que los participantes puedan diseñar la programación de un día entero para una emisora imaginaria, la que ellos querrían escuchar.

b. Se los divide entonces en pequeños grupos (dos o tres según el número de participantes) se les entrega el afiche-hoja de programación y se explica cómo deben llenarlo: tras discutir lo que quisieran escuchar deben determinar los programas que producirían (su nombre) sus características (que contenidos tendrían, qué música, quiénes los

conducirían, etc.) sus objetivos, y el horario en que se difundirían.

c. Cuando todos los grupos finalizan la tarea exponen sus trabajos en plenario. Al finalizar la puesta en común el Coordinador establece similitudes y diferencias y formula preguntas para establecer las razones de estas últimas.

NECESIDADES Y DEMANDAS

OBJETIVOS Identificar las necesidades de diferente tipo que las emisoras existentes en una zona no satisfacen. Además, detectar las expectativas que tiene diferentes grupos frente a las radios en general y a una emisora en particular.

MATERIALES

- Un tablero o cartón con diez o doce ventanas numeradas. Bajo seis ventanas se anotan necesidades que pueden ser cubiertas por las radios (saber lo que pasa en la zona, oír música, etc.). Bajo las otras se colocan signos de pregunta
- Papel afiche y marcadores
- Hojas de papel y lápices para los participantes.

PASOS

a. Se divide a los participantes en tres equipos. Se ambienta el debate planteando que todos sabemos que las radios satisfacen algunas necesidades pero que, a menudo, no encontramos en ellas lo que buscamos. Se propone analizar desde ese punto de vista la labor de las emisoras que se escuchan en la zona. Por ello, como primera tarea, se pide a los participantes que mencionen qué radios escuchan. El Secretario las anota en un papel afiche que se coloca al lado del tablero.

b. El Coordinador explica el modo en que realizarán ese análisis. Escondidas en el tablero están algunas necesidades que las emisoras suelen satisfacer. Y también hay espacios vacíos para que los grupos puedan plantear otras que no se nos han ocurrido. Los equipos deben ir descubriendo esas necesidades o esos interrogantes. Para ello, el primer equipo elige un número. Se levanta la ventana y apunta la necesidad que le tocó analizar o el signo de pregunta. Luego hace lo propio el segundo equipo y el tercero. Vuelve a decir un número el primero y así sucesivamente hasta que todas las ventanas están abiertas.

c. Cuando los tres equipos tienen sus necesidades o sus signos de pregunta anotados, el Coordinador da la consigna para realizar el trabajo:

- En el caso de las necesidades deben responder si se trata de necesidades importantes o significativas o no y por qué. Además, deben decir cuál o cuáles de las emisoras escuchadas las satisfacen o no y por qué y de qué manera podrían satisfacerse mejor.
- En el caso de los signos de preguntas deben plantear otras necesidades que no están reflejadas en el tablero y que consideran significativas. También deben discutir si las emisoras escuchadas las satisfacen o no y cómo podrían hacerlo.

d. Cuando los grupos han finalizado su tarea exponen sus conclusiones en plenaria. El Coordinador debe animar a los participantes a comentar las conclusiones de los equipos en que no participaron.

SUGERENCIA *Un debate similar puede realizarse para conocer los temas preferidos por la audiencia. En ese caso las necesidades del tablero se suplantan por temas. En los equipos,*

además de discutir si los temas son interesantes o no y por qué y si las emisoras de la zona los difunden o no los equipos deben plantear cómo les gustaría que las emisoras trataran esos temas (horarios, tipo de programas, con qué orientación etc.).

IV. 6. LA OPINION DE LOS OYENTES

Como lo dijimos en su momento, conocer la percepción que tiene la población a la cual nos dirigimos acerca de un tema controvertido o significativo social y políticamente, es imprescindible a la hora de elaborar estrategias educativas y de diseñar las maneras de influir en sus ideas y comportamientos. Algo que deseamos lograr cuando implementamos una campaña radiofónica o cuando, en el departamento informativo de la emisora nos proponemos a elaborar una cierta línea editorial.

En breve ALER publicará un libro sobre la opinión y la radio popular. allí se plantea la importancia de conocer la percepción que tienen las personas sobre un tema o asunto al diseñar estrategias orientadas a crear corrientes de opinión.

Para lograr ese conocimiento es muy útil recurrir a estudios que a veces realizan otras instituciones –universidades, centros de estudio– sobre el particular. Pero a veces carecemos de esos estudios y bien podemos diseñar desde las emisoras investigaciones orientadas ese fin.

Así, es posible organizar estudios para precisar el tipo y nivel y de conocimientos que tiene nuestra audiencia –o un sector de ella– acerca de algún tema sobre el cual deseamos diseñar una campaña informativa o educativa. En esos casos, los debates a realizar tienen que recoger, con el mayor detalle posible, la información que la población maneja sobre los temas que nos interesa tratar.

En otros casos podemos organizar estudios orientados a conocer la opinión o juicio que le merecen a la audiencia algunas cuestiones en debate. O, por último, pueden diseñarse investigaciones en que se combinen ambos aspectos, los conocimientos y opiniones que se manejan alrededor de alguna problemática.

Antes de proponer algunos ejemplos de guías de posibles debates, una advertencia general: cuando se indaga la opinión de las personas sobre temas controvertidos y que afectan su intimidad, o que se refieren a su posicionamiento ideológico y político tenemos que ser muy prudentes y al mismo tiempo, muy agudos. Prudentes porque pueden generarse incomodidades o rozarse susceptibilidades que limiten la expresión de las personas. Agudos –y creativos– para garantizar que, pese a lo delicado de la situación, podremos obtener la información que buscamos.

QUE SABEMOS DE...

OBJETIVOS

Precisar el tipo y nivel de conocimientos que tienen los padres acerca del modo de prevenir enfermedades en los niños desde su nacimiento hasta los cinco años. Este conocimiento permitirá diseñar una adecuada campaña educativa sobre el tema.

ADVERTENCIA

Para preparar debates de este tipo debemos contar con especialistas en el tema en cuestión. En este caso, con médicos sanitaristas o pediatras. Así, el ejemplo que proponemos ha sido extraído del diseño para realizar el diagnóstico sociocultural de la población beneficiaria elaborado por personal del Programa Materno Infantil y Nutrición de la Secretaría de Salud Pública de Argentina.

MATERIALES

- Tarjetas con proposiciones (3 o 4 por participante). Deben ser frases sencillas sobre el tema, algunas verdaderas y otras falsas. Por ejemplo:
  - *La leche de madre siempre es buena*
  - *Las leches aguadas no sirven*
  - *Si el bebé toma muy seguido la madre se queda sin leche*
  - *Cuando un chico tiene diarrea es conveniente que deje de comer*
  - *Si un chico tiene parásitos es bueno darle ajo y semillas de zapallo*
  - *Hay que empezar a hablar a los niños desde que nacen*
  - *Los niños que van a guarderías se desarrollan mejor que los que no asisten*
  - *Los niños que se crían en la casa con su familia se desarrollan mejor que los que van a guarderías o centros infantiles*
  - *Etc..*
- Afiches con las mismas frases escritas en las tarjetas
- Caja de cartón
- Marcadores
- Lápices o lapiceros para cada participante.

PASOS

a. El Coordinador explica a los participantes el objetivo del debate y les pide ir retirando de la "Caja de Sorpresas" 3 o 4 tarjetas según se haya determinado previamente. Inmediatamente les explica la tarea a realizar: en cada tarjeta y bajo la frase que está escrita deben poner si, a su juicio, la afirmación que se hace de ella es verdadera (ponen una V) o falsa (ponen una F).

b. Se da un tiempo prudencial para que todos los participantes terminen su labor, a medida que lo hacen entregan las tarjetas al Coordinador. Tanto él como el secretario

pueden ayudar a los participantes en caso de que no entiendan algunas de las frases contenidas en las tarjetas.

c. Seguidamente el Secretario va anotando una por una, en los afiches donde están registradas las mismas frases de las tarjetas, la respuestas que ha dado el participante a quién le correspondió decidir si era verdadera o falsa. En cada caso el Coordinador pregunta al resto de participantes si están o no de acuerdo con esa opinión. el Secretario registra el número de acuerdos o desacuerdos correspondientes a cada frase y las razones que se dan al respecto.

SUGERENCIA

Este tipo de debate también puede realizarse combinando la técnica de verdadero-falso con la del completado de frases. En ese caso, algunas tarjetas contendrán frases incompletas como las siguientes:

- *Los niños deben hablar bien a los ..... años*
- *Para que un niño no de deshidrate le damos .....*
- *Si un chico tiene fiebre conviene .....*
- *Etc..*

NUESTRAS OPINIONES

OBJETIVOS

Conocer las opiniones de la audiencia, o un sector de ella, acerca de un tema de trascendencia pública: las nuevas disposiciones acerca del funcionamiento de confiterías bailables nocturnas o discotecas.

ADVERTENCIA

Suele ser interesante realizar estos debates con grupos homogéneos de población: en este caso, dado que las visiones suelen ser muy diferentes de acuerdo a la edad de las personas, sería conveniente trabajar separadamente con jóvenes y adultos.

MATERIALES

- Un texto para ser leído y entregado a los participantes. El texto puede ser elaborado especialmente para el debate (a manera de un comentario o editorial radiofónico) o puede ser tomado literalmente de alguna declaración oficial (ley, discurso, etc.). En cualquier caso, lo que debe asegurarse es que el texto a utilizar reproduzca con claridad las posiciones oficiales o mayoritarias sobre el tema a debatir
- Hojas y lápices para cada grupo.

PASOS

a. El coordinador explica el objetivo del debate y divide a los participantes en pequeños grupos. Inmediatamente lee un texto –a manera de una editorial o comentario radiofónico– con una posición determinada sobre el tema: por ejemplo, la conveniencia de que las confiterías bailables concluyan sus actividades a las 3 a.m. porque, de ese modo, se reducen las posibilidades de tráfico de drogas y , en general, se combaten las adicciones y se reducen las situaciones de violencia juvenil. a cada grupo se le entrega una copia escrita del texto leído para facilitar el trabajo.

Esta es la posición del gobierno de la provincia de Buenos Aires (Argentina) en la que funda una reciente disposición sobre el particular.

b. Se pide a cada grupo que tras una breve reflexión individual, pongan en común sus opiniones a favor o en contra de la posición enunciada en el comentario, registrando los acuerdos y desacuerdos internos que existen al respecto.

c. Una vez que los grupos han finalizado su labor se ponen en común las opiniones en un plenario. El Secretario va tomando nota de lo manifestado por cada grupo teniendo particular cuidado en registrar las argumentaciones que realizan y los consensos o disensos planteados.

SUGERENCIA

Como la finalidad de este tipo de debates es conocer el modo de pensar de la audiencia para poder desarrollar adecuadas estrategias de construcción de opinión, es muy importante lograr reconstruir los mecanismos de argumentación empleados por las personas para manifestarse a favor o en contra de un tema. Por ello el Coordinador y el Secretario deben estar atentos: el primero debe pedir todas las aclaraciones que sean necesarias a cada grupo que expone; el segundo, debe registrarlas minuciosamente.

V.

Y DESPUES DE DEBATIR... QUE?

Planificar y realizar los debates es, sin duda, un trabajo que requiere imaginación, orden y rigor. Pero una vez que están hechos viene el momento de la verdad. Porque de nada habrán valido los esfuerzos y cuidados puestos al aplicar esta técnica si después se trabaja ligeramente la información que nos ha proporcionado.

Por ello, compartiremos en este capítulo algunas indicaciones acerca del modo más adecuado de procesar los datos recogidos en los debates. Son necesariamente indicaciones generales porque cada tipo de debate –e incluso cada investigación particular– determinará modos específicos de trabajar la información recogida.

1.

Lo ideal es grabar las sesiones de debates y luego transcribirlas. Puede parecer un trabajo tedioso y una pérdida de tiempo. Pero es garantía de que no perdemos información. Además, **leer** no es lo mismo que **escuchar** aunque escuchemos una y más veces, deteniendo la grabación. Contar con la transcripción de las sesiones nos permite trabajar sobre un **texto**, y eso quiere decir que podemos volver sobre él cuantas veces queramos, haciendo todas las marcas que sean útiles.

No hay que ahorrar papel: escribir a doble espacio para que luego el trabajo se facilite!

Al transcribir las sesiones es necesario distinguir las intervenciones de los participantes para que la lectura sea más fácil.

En el momento de desgrabar es cuando resultan útiles las anotaciones del secretario. Sirven para identificar diferentes participantes o zonas confusas de la grabación.

En el informe de cada debate –el texto desgrabado– deben consignarse, además, datos que tal vez no constan en la grabación: lugar donde se realizó el debate, tipo y número de participantes, conductores del mismo. Por esa razón y también porque facilita mucho la tarea, es recomendable que sean el Coordinador del debate –o quien actuó como Secretario– quienes realicen la transcripción.

2.

Como en cada sesión suele aplicarse más de una dinámica o guía de debate, lo ideal es que los Informes tengan el siguiente formato:

I. Lugar y fecha de realización.
II. Tipo de participantes (cantidad y características del grupo).
III. Conductores del debate (Coordinador y Secretario).
IV. Tiempo de duración.
V. Ambiente. Observaciones generales acerca de los participantes y su disposición para el debate.
VI. Transcripción de la primera dinámica.
VII. Transcripción de la segunda dinámica.

Y así sucesivamente.

No hay que olvidar adjuntar todos los carteles, afiches, dibujos o textos que se hayan producido durante el debate.

3.

Hay algunas dinámicas de debates en las cuales los participantes se dividen en subgrupos según el tipo de respuestas que dan. En la grabación no constará cuántos integraron cada subgrupo y, por consiguiente, no podríamos saber qué respuestas tuvieron más o menos adhesión. Ese es uno de los casos típicos en que debemos integrar en el texto desgrabado las anotaciones hechas por el Secretario.

Por ejemplo la dinámica ¿Qué encuentran en las radios?

Para que ello no se nos olvide, suele ser útil acompañar cada Guía de Debate con un breve instructivo acerca de los datos que debe registrar el Secretario y que deben integrarse al Informe, como lo hicieron los compañeros de **Radio Santa Clara** en la investigación que emprendieron hace unos años.

4.

Una vez que contamos con los informes de los diferentes debates, hay que comenzar a **procesar** la información recogida. Como se trata de información de naturaleza cualitativa ese procesamiento consiste, básicamente, en un análisis comprensivo de lo expresado por los participantes en los debates.

Para realizar ese análisis recomendamos los siguientes pasos:

a. Leer los resultados (la transcripción) de cada dinámica varias veces.

b. Ir identificando con algún tipo de marca las expresiones e intervenciones que se asemejan entre sí respecto de una misma cuestión o aspecto.

Suele ser útil trabajar con marcadores de colores a los que les adjudicamos algún significado.

c. Si hemos leído y señalado el texto con atención, podremos elaborar **categorías** en las cuales incluir las expresiones de los participantes. Por ejemplo, en la dinámica *La radio para mí es...*, podemos haber encontrado expresiones que nos permitan construir categorías tales como:

La radio es un

- Medio personalizado vinculado por lazos afectivos: *(una madre que tiene muchos hijos alrededor; una*

¿Les parece que invento ejemplos demasiado poéticos? Pues no... Son frases extraídas de algunos debates realizados con oyentes de radios populares.

amiga que acompaña; una compañera que no le deja solo a ninguna hora, etc.).

- Medio identificado con objetos valorados: (*un hogar para muchos; un árbol que da sombra y cobija; un camino por el que no se anda solo; un faro que irradia luz, etc.*).

- Medio asociado a las funciones que típicamente se le atribuyen: (*fuente de información; fuente de alegría y entretenimiento; cajita de música; etc.*).

d. Una vez que hemos elaborado categorías de ese tipo (donde caben diversas expresiones de los participantes), debemos trabajar cada una de ellas. Eso quiere decir:

- Encontrar las regularidades y variaciones que hay dentro de una misma categoría. Para ello hay que volver al texto y releer con cuidado cómo explicaron los participantes sus afirmaciones.

  Por ejemplo, dentro de la primera que hemos señalado, resulta significativo que en todos los casos la persona con que se asocia la radio es de género femenino y adopta rasgos de respeto (madre, amiga, compañera) pero no de autoridad (profesora, jefa, etc.). En todos esos casos, además, el medio se liga a funciones protectoras en el sentido de la compañía.

  En el segundo caso, también aparece la idea de protección, pero no sólo en términos de compañía, sino de guía.

- Comparar luego las categorías entre sí. Lo que tienen de común y de diferente.

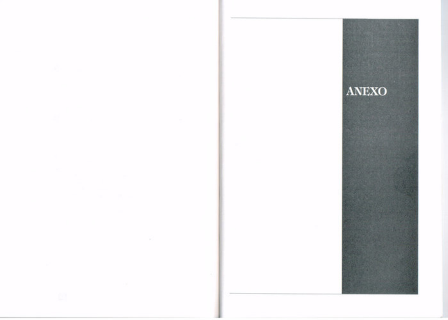
- Relacionar las categorías con el tipo de personas que se ha expresado de una u otra manera.

- Interpretar globalmente los resultados del análisis.

5. Una vez que hemos analizado de ese modo el debate realizado en un grupo sobre un determinado aspecto (sigamos con el ejemplo de *La radio es...*) analizamos de modo similar los resultados de la realización de ese mismo debate en otros grupos.

6. Con todos esos análisis particulares ya estamos en condiciones de elaborar una suerte de conclusión, en este caso, acerca del significado que adquiere la radio en la vida de distintos oyentes.

7. Seguimos así con los diferentes debates realizados. Con todas esas conclusiones organizamos el informe de nuestro estudio (si hemos realizado una investigación en la que sólo hemos empleado debates como técnica de recolección de información). En cambio, si estamos desarrollando una investigación más amplia, en que recurrimos a diferentes técnicas, integramos a esas conclusiones al análisis más global de los datos obtenidos.



ANEXO

SEMEJANZAS Y DIFERENCIAS ENTRE LOS DEBATES DE AUDIENCIA Y LOS GRUPOS FOCALES

Los grupos focales son una técnica de investigación derivada de las llamadas "entrevistas convergentes" (*focused interviews*), un tipo de entrevistas elaborado por el sociólogo norteamericano Robert Merton. Más que un interrogatorio, esas entrevistas son un modo de ayudar a que las personas entrevistadas esclarezcan por sí mismas el papel que produce en sus actitudes y opiniones, un determinado factor que opera sobre ellas.

En general, las entrevistas focalizadas, como también se les dice, se desarrollan luego de que las personas a entrevistar hayan experimentado una situación común a todas, por ejemplo, la audición de un programa de radio, la lectura de ciertos periódicos, la proyección de una determinada película, o la asistencia al mismo acto público. Su objetivo principal, en esos casos, es estudiar a fondo la influencia de esa situación sobre las personas.

Es por eso que este tipo de entrevistas fue creado y aplicado básicamente para recoger información en estudios que buscaban indagar los "efectos" de las comunicaciones masivas. Pero en realidad, lo que estas entrevistas buscan y proveen es una orientación general acerca de las vivencias de los entrevistados que son utilizadas en el proceso de elaboración de hipótesis de estudios más extendidos y cuantitativos (sondeos de audiencia, encuestas de opinión, por ejemplo). En otras palabras, las entrevistas focalizadas son instrumentos de exploración cuyos resultados permiten elaborar guías de entrevistas o cuestionarios de encuestas mucho más precisos.

Decimos que los grupos focales están inspirados o son un derivado de este tipo de entrevistas porque tienen el mismo carácter exploratorio, con la ventaja de que se obtiene información de un grupo de personas a la vez y de que –como en los debates de audiencia- la situación grupal y la discusión que ella posibilita, estimula en los individuos participantes la producción de información. Esta es la principal semejanza entre ambas técnicas.

Un grupo focal consiste en 8 0 12 personas que discuten durante una o dos horas bastante libremente sobre un tema, conducidas por un moderador. El moderador, tiene una guía de discusión que consiste en una listado de temas o problemas que se requieren ser debatidos. pero ninguna indicación acerca del orden o modo específico en que deben plantearse. Es el propio grupo quien, en su discutir, va trazando el camino del *focus*. Como señalan algunos autores, "es la naturaleza no estructurada del grupo focal lo que hace que tanto el tiempo empleado para discutir cada tema, como los aspectos específicos que se discuten, dependan de la propia dinámica del grupo"[1].

[1] Crask, Fox y Stout, *Marketing Research. Principles & Applications*, Prentice Hall, New Jersey, 1995, p. 36.

Y esa es la primera diferencia con los debates de audiencia. Una técnica que, como hemos visto, aun cuando estimula y permite la participación amplia de las personas (por eso recurrimos a tantos recursos para motivar la expresión), supone pasos y consignas muy claras a seguir con el fin de lograr información suficiente sobre determinados aspectos que deseamos indagar.

Una segunda diferencia de los debates de audiencia con los grupos focales tiene que ver con lo que se reconoce como una típica limitación de estos últimos. Dada la poca estructuración de la discusión y el papel relativamente débil del moderador, puede ocurrir que solo unos pocos participantes dominen la discusión con sus intervenciones y que, de ese modo, los puntos de vista y opiniones minoritarias no tengan suficiente ocasión de expresarse. Por el contrario, y como se ha visto, en los debates de audiencia se buscan las formas de revelar diferencias y desacuerdos y de lograr una participación más equilibrada del conjunto.

La tercera diferencia también se vincula con esa relativa libertad que existe en los grupos focales para discutir los temas. En ellos, el evitar que sólo hablen algunos participantes o el lograr que se exploren todos los aspectos que interesan de un cierto tema, sólo depende de la capacidad o habilidad del moderador. En consecuencia, su experiencia y entrenamiento en la aplicación de esta técnica, resultan claves. En los debates de audiencia también necesitamos contar con personas entrenadas y aptas. Pero el recurso a técnicas grupales y el contar con un camino prefijado de debate, ayuda en mucho a garantizar buenos resultados.

Finalmente, siendo ambas técnicas de investigación cualitativas, orientadas a conocer en profundidad las vivencias y opiniones de los sujetos sobre ciertos hechos, situaciones o prácticas, debemos reconocer una diferencia

sustancial que hay que tener presente a la hora de elegir una u otra técnica de indagación. Un ejemplo tal vez sirva para aclarar más esta última diferencia:

- Cuando en un debate de audiencia trabajamos a fondo la cotidianeidad de diferentes sujetos para desde allí comprender el papel que juega la radio en sus vidas, estamos partiendo del supuesto que los medios de comunicación en general –y la radio en particular– son vividos como parte de esa cotidianeidad y vividos de modos diferentes según las características del diario vivir de cada quien (que hemos predeterminado a partir de ciertos aspectos: actividades que se realizan, preocupaciones y sueños). La información recogida en los debates no sólo nos permitirá comprender cómo viven su relación con las emisoras diferentes tipos de sujetos. También nos permitirá probar si ese supuesto que nos guía es o no correcto.

- En un grupo focal cuyo objetivo central fuese explorar cómo vive determinado tipo de personas su relación con la radio, nunca empezaríamos la discusión hablando de su vida cotidiana. Es decir, dejaríamos que fuese el propio grupo quien colocase la radio donde quisiese, es decir, que su misma reflexión nos dejara ver si básicamente se la relaciona con las actividades diarias, o con las necesidades y preocupaciones o con los anhelos y deseos.

Como esperamos haber dejado en claro, los debates de audiencia, con su mayor estructuración, son más aptos para recoger información variada, matizada y profunda acerca de comportamientos cuya posible explicación ya hemos elaborado. En cambio, los grupos focales son superiores a los debates de audiencia como técnica "exploratoria", es decir, para encontrar nuevas pistas de comprensión de los problemas estudiados.

BIBLIO-GRAFIA

CRASK, MELVIN; FOX, RICHARD Y STOUT, ROY. *Marketing Research. Principles & Applications*, Prentice Hall, New Jersey, 1995.

DUVERGER, MAURICE. *Métodos de las Ciencias Sociales*, Ed. Ariel, Barcelona, 1972.

MATA, MARÍA C.. *Cómo conocer la audiencia de una emisora: los sondeos de audiencia*, Cuaderno de Investigación Nº 3, ALER, Quito, 1994.

MATA, MARÍA C.. *Investigación radiofónica. De las palabras a los hechos*, UNDA-AL, Quito, 1995.

TAYLOR S. Y BOGDAN, R.. *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*, Paidós, Barcelona, 1984.



asociación latinoamericana de educación radiofónica

VALLADOLID 479 Y MADRID • TELF. (593-2) 524 358
FAX. (593-2) 503 996 • E-MAIL: root@aler.ec
CASILLA 17-03-4639 • QUITO-ECUADOR